dotcomm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie
Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 1/2015

dotcomm

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

2015

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie
Journal of theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:
Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:
Janková, Györgyi, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Korczak, Janusz, Pedagogical University in Warsaw, WNP Katowice, Poland
Košková, Mária, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Mago, Zdenko, University of Ss. Cyril and Methodius, Slovakia
Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland
Szyszka, Michał, Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland
Walotek - Ściańska, Katarzyna, University of Economics in Katowice, Poland
Wąsiński, Arkadiusz, Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland

Preklad / Translations:
Kačániová, Magdaléna, Slovakia; Košková, Kristína, Bulgaria
Grafické návrhy, sadzba / Grafic design, page layout:
Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria

Tvorba a správa internetových strán / Website created and maintained by: Mago, Zdenko, Slovakia; Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Burns, David P., Salisbury University, USA
Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech republic
Fandelová, Eva, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszów, Poland
Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Gołuchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland
Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Nederlands
Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic
Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China
Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania
Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia
Pavlů, Dušan, University of Ss. Cyril and Methodius, Slovakia
Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland
Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia
Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine
Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Vydavateľ / Publisher:
Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /
European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia
e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 3, rok 2015, číslo 1/ Volume 3, year 2015, Issue 1
Vychádza 2 krát ročne/ Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Editoriál 01/2015

Vážení čitatelia,
členovia Európskej Akadémie Manažmentu, Marketingu a Médií si vám dovoľujú predstaviť tretie vydanie vedecko-odborného, recenzovaného a multidisciplinárne zameraného časopisu, ktorého poslaním je prostredníctvom príspevkov renomovaných odborníkov z domáceho aj zahraničného prostredia, podnecovať inšpiratívny akademický dialóg a zvyšovať tak úroveň poznatkov v oblasti manažmentu, marketingu a médií, v rámci spoločensko-humanitných vedných disciplín.

Príspevky publikované v tomto vydaní sa venujú rôznorodým témam. Ukrajinská autorka T. Alieksieienko nás uvádza do problematiky konceptualizácie sociálnej pedagogiky ako novej oblasti integrovaných znalostí, v ktorej prezentuje koncepty moderného domáceho vzdelávania v tejto sfére. Oblasti nekromarketingu sa dlhodobo venuje Łukasz P. Wojciechowski, ktorý nás vo svojej štúdii oboznamuje s rozličnými prístupmi vo využívaní tematiky smrti na marketingové účely v internetovom priestore. Katarína Fichnová ako medzinárodne uznávaná odborníčka v oblasti psychológie tvorivosti sa vo svojom príspevku zaoberá chápaním kreativity ako kapitálu a zároveň produkčného potenciálu v rámci komunikačných a reklamných agentúr. V realizovanom prieskume zisťuje rozsah, v akom sú tvorivé schopnosti vyžadované praxou od uchádzačov na pozície v oblasti komunikácie a reklamy. Tieto zistenia zároveň konfrontuje s inými požadovanými schopnosťami a kompetenciami. Autori Petro Husak a Tetyana Martynyuk analyzujú stratégie zvládania v špecifických situáciách spojených s užívaním psycho-aktívnych látok a následnou prevenciou sexuálne rizikového správania. Popisujú mechanizmy, pri ktorých vystavenie sa stresu môže viesť k nárastu užívania drog a zväčšeniu rizika recidívy. Tieto modely sú podľa autorov v doterajšej literatúre nedostatočne zdôrazňované. Príspevok poľskej autorky Sylwie Turzańskej, ktorý rieši otázku etiky v teórii a praxi žurnalistickej profesie, si kladie zásadnú otázku, či je potrebné a možné vytvárať v tejto profesii etický kódex, ktorý by bol akceptovaný i samotnými žurnalistami. Autorka uvádza právne úpravy a kódex platný v Poľskej republike, upozorňuje na nesúdržný postoj zo strany novinárov a vydavateľov k tejto otázke a navrhuje možné východiská z tejto situácie.

Súčasťou vydania je i recenzia vysokoškolskej učebnice „Propagačné prostriedky v marketingovej komunikácii – Text“ od autorov Peter Szabo a Tatiana Deptová (2015), ktorú vytvorila Lucia Spálová.

Veríme, že príspevky týchto domácich i zahraničných autorít, predstavujúce prienik masmediálnych štúdií, marketingovej komunikácie, psychológie, pedagogiky, sociológie a ďalších vedných odborov, vám umožnia nadobudnúť kvalitný a široký rozsah informácií v najširších spoločenských vzťahoch.

Časopis je čitateľom dostupný v printovej a elektronickej podobe, v dvoch jazykových variáciách,
v anglickom a slovenskom jazyku.

Edita Štrbová

Editorial 01/2015

Dear readers,
members of the European Academy of Management, Marketing and Media are pleased to present the third edition of the scientific, expert reviewed and multidisciplinary oriented journal, whose mission is through the contributions of leading experts from domestic and foreign environment, stimulate inspiring academic dialogue and thereby increase the level of knowledge in management, marketing and media in the context of social and humanities disciplines.

The contributions published in this issue are dedicated to diverse topics. Ukrainian author T. Alieksieienko introduces us to the issue of conceptualization of social pedagogy as a new field of integrated knowledge, which presents modern concepts of domestic education in this area. The specific field of necro-marketing has been dealed by Łukasz P. Wojciechowski, who introduces us in his study with the different approaches in the use of the death theme for marketing purposes in the Internet space. Katarina Fichnová as an internationally recognized expert in the psychology of creativity deals in her article with the understanding of creativity as capital, while production capacity in the communications and advertising agencies. The realized survey finds the extent to which the practice requires the creative skills from candidates for positions in the field of communication and advertising. These findings also confronts with other required skills and competencies. Author Petr Husak and Tetyana Martynyuk are analyzing coping strategies in specific situations associated with the use of psycho-active substances and subsequent prevention of sexual risk behavior. A description of arrangements in which exposure to stress can lead to increased drug use and an increased risk of relapse. These models are by authors in the literature hitherto underexposed. Polish author Sylwia Turzański, which addresses the issue of ethics in theory and practice of journalistic profession itself asks the fundamental question of whether it is necessary and possible to create in this profession code of conduct that would be accepted by journalists themselves. The author presents legal regulations and the Code valid in Poland, points out incoherent attitude on the part of journalists and publishers on this issue and suggests possible ways out of this situation.

Part of this issue is also a review of the textbook "Advertising Media in Marketing Communication – Text" whose authors are Peter Szabo and Tatiana Deptová (2015), created by Lucia Spálová.

We believe that the contributions of these domestic and foreign authors, representing a penetration of mass media studies, marketing communication, psychology, pedagogy, sociology and other disciplines, enable you to acquire a quality and a wide range of information in the widest social relations.

The journal is available to readers in print and electronic form, in two language variations, in English and Slovak language.

Edita Štrbová

OBSAH/ CONTENS

Konceptualizácia ako metodológia výskumu socio-pedagogických základov moderného rodinného vzdelávania 7
Conceptualization as a methodology of research of socio-pedagogical bases of modern family education
Tetyana Alieksieienko

Nekromarketing a internet - potenciálna / reálna / predstieraná smrť 15
Necromarketing and Internet - potential / real / allegedly Death
Łukasz P. Wojciechowski

Stratégie copingu v kontexte užívania psychoaktívnych látok a prevencia riskantného sexuálneho správania 26
Coping Strategies in The Context of Psychoactive Substances Use and Sexual Risk Behavior Prevention
Petro Husak - Tetyana Martynyuk

Kreativita ako kapitál a produkčný potenciál v komunikačnej a reklamnej agentúre 36
Creativity as a capital and production potential in a communication and advertising agency
Katarína Fichnová

Etika v žurnalistike - teória a prax 49
Ethics in Journalism - Theory and Practice
Sylwia Turzańska

Recenzia publikácie „Propagačné prostriedky v marketingovej komunikácii – Text“ 57
Rewiev of publication „Advertising tools in marketing communication - text“
Lucia Spálová

KONCEPTUALIZÁCIA AKO METODOLÓGIA VÝSKUMU SOCIO-PEDAGOGICKÝCH ZÁKLADOV MODERNÉHO RODINNÉHO VZDELÁVANIA

CONCEPTUALIZATION AS A METHODOLOGY OF RESEARCH OF SOCIO-PEDAGOGICAL BASES OF MODERN FAMILY EDUCATION

Tetyana Alieksieienko

Abstract
In the article the attempt of comprehension of problem of conceptualizing is done in her basic categories and essence descriptions, worked out from position of different sciences and strategic tasks to development of theory and methodology of social pedagogics as new industry of the integrated knowledge, in that already the accumulation of empiric information took place from the different socialpedagogical issues of the day, that needs higher level of generalization. The concepts of socialpedagogical basis of modern domestic education are presented.

Key words
conceptualization, concept, ontology, operationalization, social pedagogy

The development of modern science in various branches of knowledge, research and description of cognitive activities processes is accompanied by using analytical techniques and procedures aimed at the comprehension and interpretation of empirical information, its appearance in concepts, conceptual systems, categorical and terminology.

Conceptualization is defined as the process of comprehension and interpretation of knowledge aimed at developing new starting positions in the understanding of phenomena and their study, profound complex analysis of categorical, terminology and functional aspects of the subject of research or a field of knowledge (Shelov, 1995). This process is a certain form of structuring scientific knowledge, a special kind of theoretical analysis and generalization.

As scientific analysis shows, the problem of conceptualization is considered in different directions. It is presented in the thesis on philosophy, philology, psychology in a most degree, and in some researches on pedagogy. It is revealed in the context of theoretical and methodological bases of research (Medvedyev), changes in

scientific paradigms in the conceptualization of the phenomenon of „mass culture“ (Avramov), foundations of equality and justice in civil society in transition (Muhammedova), meaning of social action (Lytvynov), social ontology of persons (Aleksyeyeva), gender worldview (Orionova), social reality (Leontyeva), semiotic measure of socio-cultural environment (Dobychyna), phenomenon of suffering in the history of culture (Bardykova), virtual reality (Sayapin), religiousness in modern fundamentalism (Kildyasheva), on the concept of „gender“ (Pryma), on the concept of „conflict“ (Barayeva), interpersonal relations in Russian and English linguistic consciousness (Tarasova), phenomenon of alienation in Russian and German ethno concept (Zatsepina), image of the family in the lingual picture of the world (Dobrovolska), teaching experience (Filipova), the inner world of a man (Verteleva), Ukrainian concepts on humanistic and humanitarian education (Usatenko), methodological concept of drama study in the upper school (Ivahnenko) and others. However, the other scientific sources present the conceptualization insufficiently. It is almost non-existent in social pedagogy, although the empirical knowledge has been already accumulated and it requires to be conceptually understood. It is possible to consider both insufficiency of dissemination of the concept at the scientific treatment and difficulties at the methodological level of processing knowledge and its representation on a new level. This article attempts to reveal the essence and content of conceptualization and its potential in the development of the social pedagogy theory. Its purpose and objectives are determined by the mentioned aim.

As an analysis of literary sources certifies this concept is introduced into the scientific field, into the literature references and Internet sources, contains several similar interpretations, which in general can be represented as follows.

Conceptualization (from lat. – Conceptus) is the process of comprehension the obtained data and development of new concepts, conceptual schemes or conceptual systems; the procedure of introduction of ontological conceptions in an accumulated array of empirical data; it is the primary theoretical form, which provides a theoretical structuring of material; a scheme of concepts correlation, that represent the possible tendencies on the reference field objects changes and create possibilities to development the new hypotheses in relation to their intercommunication; a way of thinking that allows you to move from collected research material and primary theoretical concepts to more complex and more general (abstract) constructs that reflect on the level of the certain approval a complete ‚picture‘ of the phenomenon. It is a process of creating a concept and its

representation; providing a theoretical definition of words and thereby converting them into concepts; a process of deriving the concepts out of observation and formulating the general statements (lib.socio.msu.ru/l/library; www.lib-mobile.com/).

On the basis of such a generalized definition we can conclude that in the term "conceptualization" there are two following basic approaches:

The 1st approach is a general one. According to this approach conceptualization is regarded as one of the major processes of cognitive activity; process of creation the conceptual model of research (Kubrjakova, Demyankov, 1997).

The 2nd approach is a specific one. According to this approach conceptualization is regarded as ability to transition from empirical description of the phenomenon to its coherent explanation as "holistic knowledge" (Razumovskiy, 1990).

So basically conceptualization refers to the process of systematization and structuring of accumulated knowledge about the evolution of various phenomena in verbalized form, interpretation of the images and associations they evoke.

In general, the various definitions reveal the essence of the process of conceptualization as a manifestation of the essential, which is manifested in the totality of its causal and object-subject relations with the other processes. Philosopher V. Solovyov confirms this thesis by following statement: to understand the meaning of a certain reality or a fact means to understand it in relation to the others in their unity (Solovyov, 1999).

The purpose of conceptualizing is setting the idea of the level of knowledge organization, identifying the universe of possible ways currently working on a theoretical level, providing justification for internal communication concepts and constructs of a given scheme, offering a vision of the subject field in the research mode and projecting the researcher motion vector in obtaining and organizing knowledge, and in its summarizing (abstraction). O. Kubryakova aptly expressed the following idea: conceptualization should be regarded as a „living process of generating the meaning" (Kubrjakova, Demyankov, 1997, s. 93).

The experience of researches shows that objective reality is conceptualized as a step-by-step process. These universal steps in scientific work are the following:

- Objectification of research subject i.e. the emergence of the idea (concept) on aspects of its comprehension;
- Accumulation of information and its differentiation;
- Structuring schemes;
- Comprehension of information in its concept form; its reconsideration and generation of new meanings.

From the defined steps it becomes clear that the information takes a significant part in scientific study. This process is a certain form of structuring scientific knowledge.

Concept (lat. *conceptus* is maintenance of concept, semantic value, idea, presentation) by its very nature is a reflection of reality in the human mind and repletion it with creative sense, interpretation in the context of a particular innovative ideas (Encyclopedia of Sociology, 2009). This concept was recorded in the Encyclopedia of Culture and had been already used in ancient times in the context of such values as "accumulation, conception, birth, fruit" and became one of the basic concepts of conceptualism as an art trend of the second half of 20th century. Eventually it was moved to the other areas of knowledge, however, the essence of the concept has not been changed but it was filled up with new relevant content (Kuznetsov, 1998).

Concepts can be both of a higher level of generalization (e.g. in the field of philosophy and sociology), and establishing the level of narrowly defined problem field (Karasik, et. al., 2005).

In verbalized form they act as thinking sociocultural formation of human consciousness and consequently national and cultural ones. National cultural characteristics and differences are represented both on language group representatives and certain nation mental and verbal level. The results of human experience are concentrated in concepts as multidimensional mental formations. Concept in philosophy and linguistics, in fact, is revealed as the content of the concept, the semantic meaning of the name (sign). According to L. Aksyutenkova (2011) description of the concept is a special procedures study of interpretation of the value of its name, its investigation procedure interpretation (Aksyutenkova, Poniatiynyi, 2011). I.e. according to our understanding it reveals itself via terms, values, their relationships and essential characteristics.

Lexical-semantic proximity of terms and notions „concept" and „conceptualization" predetermine the necessity of research of their relationship, roles and functions in relation to each other (Razumovskiy, 1990).

Linguistic studies prove the existing correlation of the terms and draw the conclusion that the term "concept" clearly conveys the language model conceptualization and specificity the particular phenomenon (Zhabotinskaya, 1997; Zalevskaja, 2001; Prykhodko, 2008). The words „concept" and "notion" are identical according to their structural form. "Conceptus" is translated from Latin as „beginning". The word „poniatiye" (notion) is the ancient Russian origin and means „seize, take ownership". But in scientific speech they are hardly used

as synonyms. „Concept“ and “notion” are terms of different sciences. „Concept“ is used mainly in logic and philosophy, while the “notion” is rooted in linguistics, psychology and culture, recently started to be used in education. N.Boldyrev noted that the “notion” reflects the most common, significant (logically constructed) features of an object or phenomenon, and the “concept” can display one or more of any, not necessarily significant features of the object (Boldyrev, 2000, s. 24) and is used very rarely. A significant shift in the methodological principles and objects of research requires their clear delimitation (Vorkachev, 2005, Popova, 2001).

Works of such scholars as M. Boldyryeva, L. Buyanova, S.Vorkachova, V. Danilenko, L. Donets, V. Zhuk, D. Lott, A. Moiseev, I. Kobozeva, D. Solhanik, L. Cherneyko, A. Reformatorskyi and the others are devoted to justifying this position in its various aspects. They proved that the multiple descriptions and definitions are displayed in the list of generic (family) concepts by means of which a verbal complex, a special concept and a function are mainly determined.

Scientific literature reveals the following fact: there are about 2,000 thousand interpretations of the word „term“. It testifies the complexity of developing a universal definition of this notion, as terms are the special words limited by their own special purpose and function. Their function is to determine the strictly defined concepts in a particular scientific area. In the context of the case the problem of mixing terms has been actualized. These terms are social pedagogy and social work, „social work“ and „social services“ etc. It should emphasize again that the terms cannot exist separately from the concepts, so they form semantic paradigm correlated with specific concepts in concrete terms. So that they cannot exist without definitions, verbal determinations or explanations fixed as a results of scientific analysis of the defined notion in a certain thematic field. They perpetuate their place among the other concepts (Shelov, 1995).

The development of scientific knowledge as such (in different directions) shows that in course of time new definitions become terms, their meaning becomes specialized and limited to the new functioning scientific sphere. This process is well--evident in the case of definitions that are formulated and introduced into scientific circulation in relation to the basic concepts of different research issues including social and educational. But in this case we can talk about the terms that are introduced into the social pedagogy from other sciences, in particular from social psychology. Now they form the basis of its categorical apparatus. The process of knowledge integration is objectively represented herein because it is already obvious, that virtually none of the

branches of knowledge, especially the humanitarian may claim absolute autonomy, and consequently it may not claim the autonomy of the concepts. However, their use should be appropriate to the essential characteristics of a phenomenon.

In the process of conceptual procedures a considerable role is taken to ontology and to operationalizing regarding it as the main component of the notion of conceptualization.

Ontology is the specification of conceptualization, where conceptualization is a description of a set of objects and relationships between them. Basic concepts of ontology are the following: genesis and its forms, structure, properties, space, time, motion. Thus the main subject of the ontology is the essence of various phenomena, processes and things, which reveals in all kinds of reality regarding the material and spiritual world and interpreted through human existence. (Ontology - from Greek ontos, on – essence, logos - studies). This term was proposed by philosopher R.Hoklenius in his Philosophical Dictionary in 1613. Later in 1656 it was specified by I. Klauberg in the context of metaphysics and fixed by H. Wolff in the context of the semantics of the terms "ontology" and "metaphysics"(Dictionary on the History of Psychology, 2007).

Operationalization is interpreted as empiric interpretation of concepts and as "a set of tools to identify the essential features of the phenomenon" (V. Abushenko, 1999, 487). In the course of operationalization the accessible observable and measurable attributes of objects are fixed and defined by their characteristics. Due to operationalization specification of knowledge and explication of its content are provided (Newest philosophical dictionary, 1999).

Thus, the level of socio-pedagogical knowledge provides holistic study, comprehension of social-pedagogical situation in its various manifestations and interpretation in causal effect, object-subject relations, its description in terms of social pedagogy and the most essential characteristics.

According to the opinion of experts (such as Molchanova, 2010) the integral quality of accumulated knowledge (information) is the basis of the successful implementation of conceptual procedures and providing the quality of conceptual product (Molchanova, 2010). For today such accumulation of knowledge on the situation of vulnerable children and families, their educational and social support, on the educational potential of the different educational environment, on the professional training of social teachers and social workers, on social-pedagogical methods and techniques, on social and educational work in the community etc. has already taken place.

Conclusions

Implementation of such conceptual treatments demands a high level of the researchers' professionalism, their ability to overcome the stereotypes by means of reconsideration of the pedagogical phenomena based on social--pedagogical knowledge paradigm.

In our view, this methodological approach can be used in the research of family education in various aspects of its development, which have been confirmed in practical experience. The author attempted to construct a conceptual model of the modern family education, given the aforementioned methodological position, which combines axiological, philosophical and anthropological, psychological, educational, social, legal, gender and subcultural concepts. We analyze the concept, given the chosen research problem - family education and specificity of social pedagogy as basic concepts and terms, which is the main result and a means of conceptualizing social and pedagogical foundations of family education, as well as a way of conceptualizing a coherent picture of modern family life education as a social and educational events. The purpose of building such a model - set the universe of possible ways currently working on a theoretical level and provide justification for internal communication concepts and constructs of a given circuit, a vision of the objective of the field work in a research mode, and set the idea of the level of knowledge of the social and educational foundations of modern family life education. Conceptual schema specifies a theoretical understanding of the integrity of the object, it supports systematic understanding of it in research procedures, keeps the semantic unity of design. It can be defined as a set of hypotheses and propositions (assumptions) about the nature of the objects presented in separate concepts. These concepts are built on theoretical findings and conclusions of the study of experimental data, that reflect current trends and dependence (laws) in varied interaction of family education, based on a system of relevant concepts, including for the first time introduced into scientific circulation the author of this article.

Here we see the future prospects of the theory and methodology of social pedagogy.

References

AKSYUTENKOVA, L. G. 2011. *Poniatiynyi apprat konceptulizcii b teorii yazyka: obshchaya kharakteristika (Conceptual apparatus of conceptualization in: language theory: a general overview).* In: Vestnik Stavropolskogo universiteta [Bulletin of Stavropol State University]. Series „Philological sciences". 2011/ 76. p. 13-18.

VORKACHEV, S. G. 2002. *Koncept schastiya v russkom yazykovom soznanii: opyt lingvokulturologicheskogo analiza (Concept of happiness in the Russian language consciousness: the experience of linguistic and cultural analysis)* [Text] S. G. Vorkachev. Krasnodar, 2002. p. 142.

ZHABOTINSKAYA, S. A. 1997. *Kognitivnaya lingvistika: princypy koncep-*

tualnogo modelirovaniya (Cognitive Linguistics: the principles of conceptual modeling). In: Lingvistichni studiï. Cherkasy, 1997. Vol. 2. p. 31-52.

ZALEVSKAJA, A. A. 2001. *Psikholingvisticheskiy podhod k problem konepta (Psycholinguistic approach to the concept)* [Text] A. A. Zalevskaja. In: Metodologicheskiye problem kognitivnoy lingvistiki (Methodological problems in cognitive linguistics) (ed. I. A. Sternin). Voronezh: Voronezh State University. 2001. p. 36-44.

KARASIK, V. I.; STERNIN I. A. 2005. *Antologiya koncepta (Anthology of concept)* V. I. Karasik, I. A. Sternin. Volume 1. Volgograd: Paradigm, 2005. p. 352.

KUBRJAKOVA, E. S.; DEMYANKOV, V. Z.; PANKRATZ, Yu. G.; LUZINA, L. G. 1997. *Kratkiy slovar kognitivnyh terminov* [Concise Dictionary of Cognitive Terms] [Text] E. S. Kubrjakova, V. Z. Demyankov, Yu. D. Pankratz, L. G. Luzina [under the general editorship E. S. Kubrjakova]. Moscow: Moscow State University Press, 1997. p. 245.

MOLCHANOV, A. A. 2010. *Ontologiya: kak my yeye ponimayem?* (Ontology: How do we understand it?). Moscow: Heidegger History of Philosophy Yearbook, 199, 2010. p. 117-126.

PRYKHODKO, A. M. 2008. *Koncepty I konceptsystemy v kognityvno-dyskyrsiyniy paradygmi lingvistyky (Concepts and concept-systems in cognitive linguistics discursive paradigm)* [Text] A. M. Prykhodko. Zaporizhya: Premier, 2008. p. 332.

RAZUMOVSKIY, O. S. 1990. *Logika konceptualizacii i teoretizacii v kontekste razvitiya teorii (Logic of conceptualizing and theorizing in the context of the theory development)* Conceptualization and meaning. Novosibirsk, 1990, p. 163-174.

SAMIGULINA, F. G. 2010. *Konceptualnaya kartina mira i specifika yeye formirovaniya (Conceptual view of the world and the specificity of its formation*) F. G. Samigulina Bulletin of Immanuel Kant Russian State University. 2010. Vol. 2. p. 46-50.

ALIEKSIEIENKO, T. F. 2009. *Sotsialʻna pedahohika: slovnyk-dovidnyk* [T. F. Alieksieienko ta in.] za zah. red. T. F. Alieksieienko. Vinnytsya: OOO «Planer», 2009. p. 548.

Sternin I. A. 2007. *Koncept i znacheniye (Concept and meaning). I. A. Sternin.- [e-resource],* 2007. Mode of access: http://sternin.adeptis.ru/articles2_rus.html#a

SHELOV, S. D. 1995. *Opyt postroyeniya terminologicheskoy teorii: znacheniye I opredeleniye terminov (Experience of building theory of terminology: meaning and definition of terms):* Author's abstract PhD thesis. Moscow State University, 1995. p. 35.

www.lib.socio.msu.ru/l/library;

www.lib-mobile.com/.

Dr. Tetyana Fedorivna Alieksieienko, Candidate of Science.
Head of the Laboratory of Social Pedagogy
Institute of Problems of Education
National Academy of Pedagogical Sciences of
M.Berlynsky street, 9
04060 Kyiv
Ukraine
e-mail: alexeenko@list.ru

NEKROMARKETING A INTERNET– POTENCIÁLNA / REÁLNA / PREDSTIERANÁ SMRŤ

NECROMARKETING AND INTERNET– POTENTIAL / REAL / ALLEGEDLY DEATH

Łukasz P. Wojciechowski

Abstrakt
Masový nástup internetu ponúka možnosti pre všetky oblasti života (aj smrti). Rovnocenne, téma smrti a úmrtia nachádza svoj priestor na internete, keď plne čerpá z jeho možností. Poukazujeme na tri príklady, s ktorými sa môžeme stretnúť, a ktoré reprezentujú odlišne prístupy. Prvým z nich je virtuálna služba umožňujúca prípadne informovať o našej smrti - ako istá forma nekrológu. Druhým príkladom sú virtuálne cintoríny, kde sa jedná už o reálne úmrtia a pozostalí môžu vytvoriť zosnulým memoriál. Posledný príklad spája predchádzajúce dva. Digitálne, pre sociálne siete za peniaze oživuje ešte živé celebrity v rámci kampane pomoci nakazeným HIV.

Abstract
The mass invasion of the Internet offers possibilities for all areas of life (and death as well). Similarly, the topic of the death is founding its own place on the Internet, where it fully embraces its possibilities. In this paper we point out to three examples we can encounter and which represent different approaches. Firstly, it is a virtual service informing about one´s decease in a form similar to necrology. Second example concerns virtual cemeteries where we deal with real deceases and surviving relatives can create a memorial. The last example connects the aforementioned. Digitally, still alive celebrities are „brought to life" through social networks as a part of campaign helping people with HIV.

Kľúčové slová
nekromarketing, marketing, internet

Key words
necromarketing, marketing, internet

Úvod

Živý organizmus akým je v určitom zmysle internet, ponúka a prináša každodenne kvantá informácií v obrazovej, zvukovej či písanej forme. Podľa výskumu (Lyman, Varian, 2000) sa ukazuje, že priemerný Američan skonzumuje približne 34 gigabajtov informácií a 100 tisíc slov denne, čo je tri krát viac ako v 80-tych rokoch. Zároveň sa ukázalo, že v rovnakom čase bola najviac preferovaná televízia (41%) a až na druhom mieste

je internet (16 %). V roku 2012 sa objem informácií zvýšil približne dvojnásobne na 63 gigabajtov a odhaduje sa, že v roku 2015 veľkosť dát bude v priemere približne 74 gigabajtov za deň na osobu (Short, 2013). Spolu s nárastom obsahu dát sa zvyšuje aj dostupnosť, spektrum tém a prezentované oblasti, medzi ktorými nájdeme aj príklady prezentovania, využívania, zobrazovania, parafrázovania, adaptovania, poskytovania a pod. ako objektov, obrazov, služieb, ale i ideí spojených so smrťou, nešťastím či tragédiou. Aj keď ich zastúpenie nie je tak dominantné, ako by sme sa mohli domnievať (Zawiła, 2006), sú veľmi často výrazným prvkom bulvárnej tlače (Kurowski, Losa-Jonczyk, 2013). Sú využívané či zneužívané pre svoju paradoxnosť – rovnako ako človeka desia, tak ho i priťahujú (Walter, Littlewood, Pickering, 1995; Olchowska-Kotala, 1998; Fichnová, Satková, 2007; Hanush, 2008; Tomczyk, Kopecký, v tlači). Odzrkadľujú to, čo Heidegger hovorí o živote ako o pobyte (dasein), ktorý je bytím k smrti. V tom si uvedomujeme svoju konečnosť, ale i hodnotu života (Heidegger, 1993). Pobyt na svete je permanentnou starosťou, umiestnenou v materiálnej realite, kde sa zaujímame o naše potreby a spôsob bytia. Naše bytie je ako rozvrh medzi narodením a smrťou. Naše bytie je vlastne bytím k smrti a z toho vyplývajúcou anxietou, ktorá nám dokáže poskytnúť reverzný pocit extázy. To môžu poskytnúť aj predmety, situácie, ktoré majú úzky vzťah k existencii čiže poznaniu vlastného bytia. Úspešne nám to pripomínajú marketingové praktiky a najmä produkty, ktoré prezentujú. Skutočnosti, ktoré je možné klasifikovať ako nekromarketing, ďaleko predchádzajú pojmu. Reakciou na vytváranie nových druhov marketingu, ktoré operujú s definitívou našej existencie a zastrešujú ju v podobe marketingových postupov, je termín nekromarketing, ktorý vznikol začiatkom roku 2009 (Wojciechowski, 2010) ako reflexia obklopujúcej skutočnosti, ktorá sa často spájala s marketingovými praktikami a aspektom smrti či tragédie, ktorá od istej tabuizácie prechádza k jej etablovaniu a očarovaniu za účelom zvýšenia pozornosti recipienta pri propagácii, pripomínajúc jeho smrteľnosť. Spája sa to s presvedčením, ktoré vyjadril Bauman nasledovne: „Vedomie o nevyhnutnosti smrti rodí túžbu za večným životom, a tá je zase schopná dať význam najviac éterickej medzi chvíľami ... život vďačí za svoju hodnotu smrti.“ (Bauman, 1998, s. 112), prezentovanie smrti získava tak dôvod prítomnosti na princípe silného kontrastu. Človek ako súčasť sveta si uvedomuje okrem svojej existencie aj svoju konečnosť pociťujúc úzkosť, osamelosť v okamihu smrti. Bytie je tak časovo obmedzené, čím veľmi zvyšuje jeho hodnotu a preto sa snažíme v časovo limitovanom bytí využiť ho v maximálnej miere (Hei-

degger, 1993). Na to apeluje implicitne a explicitne aj marketing spolu s reklamou a preto nekromarketing predstavuje „druh marketingu, ktorý využíva všeobecne známe marketingové pravidlá a techniky, s cieľom vyvolania výmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov, organizácií a obracia sa smerom k situáciám a predmetom, ktoré sú explicitne alebo implicitne spojené so smrťou alebo parazitujú na smrti a tragédii" (Wojciechowski, 2010, s. 86). Možnosť ich čiastkovej identifikácie siaha do historických dôb, kedy sa pochovávanie a s ním súvisiace predmety a úkony stali predmetom výmenného obchodu aj v duchu *habeo ergo sum* (Walotek-Ściańska, 2013), ktorý sa spájal aj s kresťanským náboženstvom a relikviami (časťami odevu alebo tela mŕtvych) svätých, ktorých produkcia a počet hraničil s klonovaním ďalších kompletných tiel. V súvislosti s náboženstvom a nekromarketingom sa stretávame pri predaji najrôznejších suvenírov, pamiatok, pomôcok a iných podobných predmetov súvisiacich s náboženstvom a vykonávaním rituálov. Najnovším príkladom je plán knižne vydať, napriek nesúhlasu vyjadrenému v poslednej vôli pápeža Jana Pavla II, jeho nespálené poznámky (Tóda, 2005). Môžeme sa len domnievať, že ide o dobrý marketingový fabulujúci krok a nie nerešpektovanie rozhodnutia pápeža. Vyvolanie aury zakázaného osobného tajomstva môže len prispieť k zvýšeniu záujmu o publikáciu.

Ako sme naznačili nekromarketing sa vyskytuje v dvoch možných rovinách: explicitnej a implicitnej. Explicitné formy nekromarketing zobrazujú katastrofy, nešťastia a smrti v ich čistej forme, in forma diretta a ich príkladom je sortiment a predmet obchodovania pohrebných služieb. V rámci propagácie tieto firmy prezentujú svoje najnovšie ponuky na medzinárodných trhoch v rámci odvetvia (napr. Targi Funeralne Memento v Poznani odporúčane medzinárodnou organizáciou funeralnych služieb FIAT – IFTA, alebo taktiež v Poľsku Necroexpo v Kielcach, na Slovensku prvá medzinárodná výstava pohrebných a kremačných služieb sa uskutočnila v Trenčíne ako Slovak Funeral 2012 a najväčšie podobné výstavy sa každoročne konajú v Paríži, Bologni či Varšave). Ako druhý aspekt môžeme označiť implicitnú prácu so smrťou a jej nedefinitívnymi podobami, ale rovnako tragickými. Implicitný nekromarketing má podstatu v nepriamej prezentácii smrti. Tieto formy nekromarketingu sa spájajú s pridanou hodnotou produktu. Neustále koketovanie so smrťou a jej detabuizácia, odemocionalizovanie, je formou strachu a zároveň domestifikácie, ktoré sú vnímané ako abstraktné, a ako tie, ktoré sa nás netýkajú. Znecitlivenie videným obrazom je s citlivosťou zužitkovávané na marketningové kroky cez až nekrofilných pracovníkov marketingových odde-

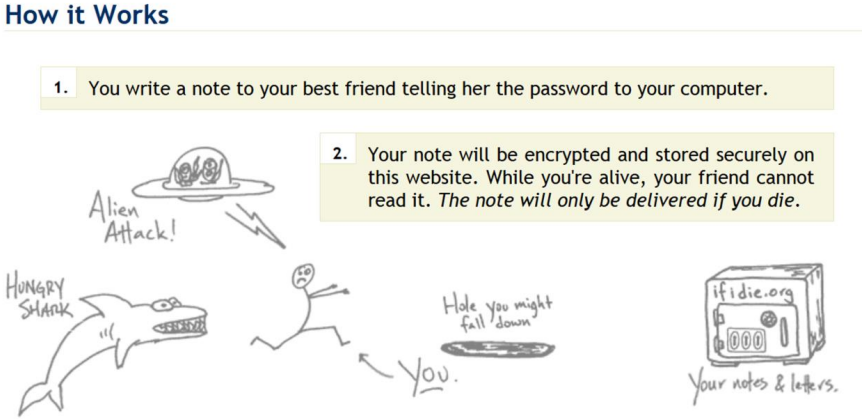
lení. A niekedy ironizovanie smrti je zároveň snahou o poľudštenie jej charakteru ako obranného reflexu pred jej prítomnosťou. Táto forma je pomerne rozsiahly fenomén a je možné ho priamo i nepriamo identifikovať v rôznych oblastiach. Osobitnou oblasťou je oblasť sociálneho marketingu a jeho komunikačných aktivít,či oblasti kozmetiky, farmakológie a plastickej chirurgie (ako napr. omladzujúcich zákrokov).

Predpokladaná / potenciálna smrť

Pri explicitných formách nekromarketingu je takýto „artikel" vyhľadávaný pre jeho nevyhnutnosť (pohrebné spoločnosti), ale aj záujem až fascináciu hraničiacu s fanatizmom.

Explicitné, resp. priame zobrazenie či odkazovanie na smrť v spojení s marketingovými praktikami je hlavným predpokladom nekromarketingu. Nepochybne sú s nimi spojené posledné rozlúčky so zosnulým, vzdaním úcty či komemoratívne uchovanie pamiatky. Populárnosť virtuálnej reality sa v tejto oblasti prejavuje v podobe virtuálnych cintorínov, alebo priamo vytvorených aplikácii na sociálnych sieťach (prvá vytvorená pre Facebook) ako *If I die* (keď zomriem) alebo virtuálny odkaz post-mortem (obr. č. 1).

Takýto odkaz ponúka rovnako možnosť rozlúčky, odovzdanie odkazu, neformálnej poslednej vôle, prípadne potrebných prístupových hesiel pre konkrétnych priateľov



Obr. 1: zdroj: ifidie.org

Všetko to zastrešuje nahliadanie na smrť ako vonkajší fenomén, ktorý sa môže, ale aj nemusí, osobne dotýkať danej osoby.

a blízkych, ktorým budú doru¬čené rozlúčkové listy. Pre vytvorenie takejto aplikácie argumentuje jej vyššia praktickosť, jednoduchšia editovateľ-

nosť a prehlasovaná bezpečnosť ako v prípade klasickej verzie rozlúčkových listov či odkazov. V istom zmysle ju možno pripodobniť k virtuálnemu testamentu.

Skutočná / Reálna smrť

Používaný v tom prípade pojem cintorín, aj keď jeho etymológia pochádza od latinského slova coemeterium, ktoré na svoj pôvod v gréckom κοιμητήριον, čiže miesta usnutia, miesta oddychu a teda spojene je s priestorom uloženia mŕtveho tela. Aj keď vo virtuálnej realite nemôžeme reálne uložiť pozostatky, pomenovanie cintorín sa prijalo aj pre túto formu pamiatky. Pri takejto interpretácii e-cintoriny nie sú žiadnym novum v našej kultúre, ale len inou formou dávno používaných symbolických cintorínov (napr. pre ľudí, ktorí zahynuli v horách, a/alebo sa nenašli ich ostatky). Začiatky virtuálnych cintorínov (e-cemetery) nachádzame v Kanade, keď v roku 1995 Michael Kibe a Steve Brauer stvorili prvý v dejinách kybercintorín s názvom World Wide Cementary. Vyššie spomenuté komemoratívne uchovanie pamiatky o blízkej osobe (aj domáceho zvieratka) sa prejavuje v relatívne rozšírenej ponuke tzv. virtual heaven (virtuálne nebo), na ktorom majú pozostalí možnosť umiestniť pamiatku po zosnulom (obr. č. 2). Stránka s rovnakým názvom ponúka (za poplatok od 4.95 $ až 19.95$ za rok) vytvorenie vizitky memoriálu. K dispozícii sú štandardné vzory pozadia naplňujúce jeden z aspektov gýču: „Kýč zobrazuje objekty nebo témata, která jsou všeobecně považována za krásná, anebo která mají silný emocionální náboj“ (Kulka, 2000, s. 57). Ďalej máme možnosť zvoliť si jednotlivé elementy obsahu ako napr. predefinované spomínané pozadie, galériu fotografií, video, či audio, pamätnú knihu, rodina a priatelia, sny, výročia, krátke príbehy, súkromie a návštevníci môžu zapáliť virtuálne sviečky.

Obr. 2: zdroj: virtualheaven.com

Autori webovej stránky zároveň zdôvodňujú myšlienku celého projektu odvolávajúc sa na to, že žijeme tak dlho, ako žije pamäť o nás, keď smrť je súčasťou našej existencie pamätanie blízkych, ktorí odišli môže trvať večne. Aj keď sústreďujúc sa v tomto prípade na technické hľadisko, treba si položiť otázku, či v takáto forma pamiatky má dlhu technickú životnosť vzhľadom na efemérnu a odlišnú povahu od tej materiálnej a to digitálnej technológie. Zároveň ale napĺňa povahu spomienky, spirituality a neviazania sa na konkrétne miesto (kamenný hrob). V prípade ak nemôžeme navštíviť skutočný hrob a zapáliť sviečku, nemôžeme momentálne kontemplovať pri fotografii zosnulej osoby. Môžeme navštíviť virtuálne nebo a blízkeho kedykoľvek a kdekoľvek, ak je takáto možnosť vďaka technológiám. Podobne ako v prípade rodinnej fotografie v albumoch, hranica medzi sférou privátnou a verejnou (fotoblogy) (Wojciechowski, Mikuláš, 2011), sa v digitálnej ére presunula smerom k privátnej, ktorá predstavuje minoritnú oblasť v rámci erupcii viditeľného, to čo bolo skryté sa veľmi rýchlo stalo viditeľné a dostupné.

Do tejto oblasti je možné zaradiť aj spoločnosti, ktoré sa rozhodli modifikovať svoje produkty do nekromarketingovej formy. Takými sú produkty poisťovní, ktoré spadajú do oblasti životného poistenia a zaistenia financií na pohreb. Niektoré produkty a služby toto kritérium spĺňajú iba veľmi okrajovo až vôbec. To z nich robí parazitov na zosnulom, akte jeho smrti, pozostalých a hraničí v istom ohľade s morbídnosťou až nekrofíliou,(hranice toho, čo spoločnosť znesie ako prijateľnú mieru sa neustále posúvajú), ďalším príkladom je recesný prístup k hračkárskemu priemyslu (plyšové hračky firmy RoadKill - distribuovaný produkt je doplnený o úmrtný list, visačku pripevnenú na nohe hračky a igelitový obal predstavujúci vak na mŕtvoly).

Z hľadiska nekromarketingu je zjavné odtabuizovanie smrti v istých smeroch. Nároky na realistickosť jej zobrazenia sa prejavujú vo filmoch (filmy najmä so žánru hororu: gore, found footage), aktuálne vysielaných seriáloch (so série N.C.S.I., C.S.I., Bones alebo jedna z epizód seriálu Black Mirror), počítačových hrách (Blood, Resident Evil, Silent Hill, Sky Rim) a pod., kde neustále vzrastajú a mŕtve telá sa v procese dekompozície nezriedka stávajú predmetom nekrofilnej zábavy ako v prípade žánru gorno (Skowronek, 2011).

Predstieraná / improvizovaná / zdanlivá smrť

Posledným príkladom, ktorý uvedieme je prípad celebrít ako doporučovateľov (celebrity endorsement). Ako už bolo dávnejšie naznačené doporučovateľ je istým spôsobom manipulačným činiteľom na strane propagova¬ného produktu či značky

(Atkin, Block, 1983; Nataraajan, Chawla, 1997; McCracken, 1989). Slávne osobnosti sa stávajú doporučovateľmi istých výrobkov z dôvodu ich všeobecnej známosti a možnosti identifikácie s produktom (Mikuláš, 2013). Prezentovaný výrobok sa tak podvedome spája s danou osobnosťou a istým spôsobom aj na základe toho sa identifikuje. V nekromarketingu sa tiež stretávame s dvoma spôsobmi uplatnenia verejne známych osôb ako doporučovateľov. Digitálne technológie ako nekromanti a aj spolu dvojníkmi opäť navracajú mŕtve známe osobnosti do života. Do pozície takýchto doporučovateľov sa vyberajú kultovo známe osobnosti, ktoré sú spojované s ich spôsobom života, a niekedy aj smrti (najmä v jej tragickej forme).

Druhou formou je dočasné falšovanie smrti (podobne ako pri uplatňovaní voodoo praktík) a apelovanie na recipientov k akcii. Zdanlivo mŕtvy doporučovateľ je aranžovaný ako mŕtvy či usmrtený. S takou ideu sa môžeme stretnúť pri kampani organizácie Keep a Child Alive bojujúcej proti HIV/AIDS v Indii, Kenyi, Rwande, Ugande a Južnej Afrike, kde zdanlivo mŕtvych doporučovateľov použili v rámci projektu The Digital Life Sacrifice (Obeta digitálneho života). V rámci projektu, ktorý bol súčasťou World AIDS Day sa svojej formy digitálneho života, resp. života na sociálnych sieťach, vzdali slávne osobnosti z rôznych oblastí zábavného biznisu ako Alicia Keys (obr. 3), Katie Holmes, Usher, Jay Sean, Swizz Beatz, Ryan Seacrest, Serena Williams, Kim Kardashian, Lady Gaga, Justin Timberlake, Elijah Wood, či reklamný fotograf David LaChapelle a mnohí ďalší.

Celebrity mali ostať digitálne mŕtve až do doby, kým ich ľudia pomocou zasielania SMS s príspevkom vo výške 10$ „(ne)vykúpia", druhou možnosťou bolo kúpenie trička s funkčným čiarkovým kódom, cez ktorý ďalší ľudia mohli zaslať príspevok. Vyššie uvedené osoby sa rozhodli obetovať

Obr. 3: vizualizácia aranžovanej smrti Alicie Keys a ďalších osobnosti
Zdroj: weblog.blogads.com

svoj digitálny život v záujme reálneho života miliónov ľudí trpiacich chorobou HIV/AIDS. Vyvolanie paniky zo smrti slávnej osobnosti a apelovanie na parasociálnu interakciu vytvorenú medzi danou osobnosťou a jej obdivovateľmi, čo znamenalo rezignovanie na aktivity v rámci sociálnych sietí Twitter alebo Facebook, kým jej život nebude „vykúpený" späť, nedôjde k virtuálnemu vzkrieseniu. Finančným cieľom bolo dosiahnuť sumu jeden milión dolárov. Zároveň bolo vopred jasné, že táto forma smrti nie je myslená vážne (reálna) a je to skôr hranie sa na nekromanta so strany donátorov.

Prispievatelia – analogicky i fyzicky ako pri rozhodovaní palcom o smrti či živote v gladiátorských bojoch – rozhodujú tiež palcom pri písaní SMS-iek v súťažiach typu reality show, ktorých smrť čaká samozrejme iba v metaforickom zmysle, ale v konvenciách života na obrazovke.

Záver

Prezentované príklady propagácie predstavujú základné kategórie, ktoré je možné identifikovať v prevažujúcej väčšine komunikátov (humor, strach, doporučovatelia) a ich manipulačný vplyv na recipienta. Odvolávanie sa na a využitie smrti pre komerčné ciele ponúka smrť z dôvodu jej „príťažlivosti", ale v odľahčenej až humornej miere, alebo estetickej forme. V nekomerčných, sociálnych reklamách je rovnaká tematika použitá s totožným zámerom, avšak pôsobenie strachom sa javí ako pochopiteľné a únosné.

Smrť je neoddeliteľnou súčasťou života. Tento paradoxný výrok vyjadruje nevyhnutnosť stretu každého človeka so smrťou. Prítomnosť doporučovateľov – mŕtvych, zdanlivo mŕtvych, premieňa komunikáty a reklamu na obrazné mauzólea. Rovnako moderná spoločnosť pristupuje k životu s Ericha Fromma (1997) dávkou nekrofílie a zo smrti a umierania sa postupne stáva inštitucionalizovaná, komercionalizovaná skutočnosť zbavená všetkých rituálov a tabuizácie, resp. detabuizácie smrti vyvoláva spor a nemožnosť zaujať jednoznačné stanovisko. Ideál mladého zdravého tela, ktorý dominuje v dnešnej audiovizuálnej kultúre, sa sám v sebe viaže s násilím, elimináciou, tabuizovanim. Odstraňujeme z nášho zorného uhla (zároveň našej vedomej percepcie) telá, ktoré nespĺňajú podmienky a požiadavky určitého dobou vygenerovaného ideálu. Nechceme pozerať na ľudí chorých, starých, nevládnych a ich problémy nechceme vnímať. Túto tendenciu dominancie obrazu krásneho, mladého, zdravého tela Lynda Nead (1998) označuje ako „telesný fašizmus".

V propagácii je nekromarketing zjavný (zne)užívaním motívov smrti, chorôb, nešťastí, tragických ľudských osudov je niekedy aj na získavanie politického kapitálu. Niekedy sa stáva, že slúži aj všeobecne prospešným

cieľom. Tak to je v rámci sociálno-spoločenského marketingu a jeho reklamných aktivít. Cieľom prevažnej väčšiny týchto komunikátov je v prvom rade vyprovokovať obavy aj šokovať a následne presvedčiť recipienta k akceptovaniu prezentovanej myšlienky, jej implementovaniu do jeho spôsobu života a zvykov.

Dôvody kybernetizácie smrti môžeme hľadať v predispozíciách moderného človeka, prenášania individuálnych foriem a konštruktov obklopujúcej skutočnosti na svet mimo telesný. Podobne aj kyberpriestor nemá v sebe koniec ani vymedzene hranice, je to skutočnosť vytvorená z viacerých rôznych elementov, ktoré netvoria ucelenú mozaiku, kde môžeme hovoriť o smrti moderným kódom.

Nekromarketing je pomerne rozsiahly fenomén a je možné ho identifikovať v rôznych oblastiach, aj keď vyššie sme sa venovali trom ukážkam, kde motív smrti je v každom prípade spojený aj so získavaním finančného odnosu, alebo osobných údajov. Stále ostáva predmetom sporov, čo je a čo nie je únosnou mierou zobrazenia a odkazovania na koniec ľudskej existencie, čo prekračuje hranicu etickosti a odkazovania na koniec ľudského bytia – smrť.

Použita literatúra

ATKIN, CH.; BLOCK, M. 1983. *Effectiveness of Celebrity Endorsers.* In: Journal of Advertising Research. Volume 23, Feb-Mar 1983, Issue 1, pp. 57-61. ISSN 0021-8499.

BAUMAN, Z. 1998. *O śmierci i nieśmiertelności w ponowoczesnym świecie.* In: Transformacje. Volume 6, 1998, Issue 1-4, pp. 15-18. ISSN 1230-0292.

FICHNOVÁ, K.; SATKOVÁ, J. 2007. *Psychologická analýza reflexií na vizuály s motívom násilia u adolescentov.* In: Šramová, B.; Hamranová, A. (ed.): Násilie v rodine a v škole III. Príčiny vzniku a spôsoby ich odstraňovani. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Fakulta sociálnych vied a zdravotníctva, 2007, s. 194-205. ISBN 978-80-8094-184-0.

FROMM, E. 1997. *Anatomie lidské destruktivity: Můžeme ovlivnit její podstatu a následky?* Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997. 524 s. ISBN 8072990896.

HANUSH, F. 2008. *Graphic death in the news media: present or absent?* In: Mortality: Promoting the interdisciplinary study of death and dying. Volume 13, 2008, Issue 4, pp. 301-317. ISSN 1469-9885.

HEIDEGGER, M. 1993. *O pravdě a Bytí.* Praha: Mladá fronta, 1993. 78 s. ISBN 9788020404169.

KULKA, J. 2000. *Umění a kýč.* Praha: Torst, 2000, 292 s. ISBN 9788072151288.

KUROWSKI, R.; LOSA-JONCZYK, A. 2013. N*ew type of tabloid heroes. Analysis of social responsibility of the media on the example of the polish tabloid coverage of the case of the death of six-month-old Magdalena W. from Sosnowiec.* In: Dot.comm: časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej marketingovej komunikácie. Volume 1, 2013, Issue 1-2, pp. 78-89. ISSN 1339-5181.

LYMAN, P.; VARIAN, H. R.; DUNN, J.; STRYGIN, A.; SWEARINGEN, K. 2000. *How Much Information?* Dostupné online na: <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info/how-much-info.pdf> [citované 31.01.2014].

MCCRACKEN, G. 1989. *Who is the Ce-*

lebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research. Volume 16, 1989, Issue December, pp. 310-321. ISSN 0093-5301.

MIKULÁŠ, P. 2013. *Selekcia celebrity doporučovateľov v marketingovej komunikácii.* In (KO)media : vědecký sborník z mezinárodní vědecké konference, Praha 11. října 2012. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2013, s. 1-9. -ISBN 978-80-7408-067-8.

NATARAAJAN, R.; CHAWLA, S. K. 1997. *„Fitness" Marketing: Celebrity or Non-Celebrity Endorsement?* In: Journal of Professional Services Marketing. Volume 15, 1997, Issue 2, pp. 119-129. ISSN 0748-4623.

NEAD, L. 1998. *Akt kobiecy. Sztuka, obscena i seksualność*. Poznań: Dom wydawniczy, 1998. 208 s. ISBN 9788371204586.

OLCHOWSKA-KOTALA, A. 1998. *Śmierć w telewizji - analiza sposobu umierania.* In: J. Kolbuszewski (red.). Problemy współczesnej tanatologii. Wrocław: Wrocławskie Wydawnictwo Naukowe Atla 2, 1998. 494 s. ISBN 9788373740525.

SHORT, J. E. 2013. *How Much Media?* 2013 Report on American Consumers. Dostupné online na: <http://www.marshall.usc.edu/faculty/centers/ctm/research/how-much-media> [cit. 31.01.2014]

SKOWRONEK, B. 2011. *Film w przestrzeni kultury audiowizualnej.* Studia i szkice. Interpretacje. Kraków: Wydawnictwo Lexis, 2011, 186 s. ISBN 978-83-89425-72-0.

TASR (22. 1. 2014 16:50) Dostupné online na: <http://www.sme.sk/c/7076193/jan-pavol-ii-ziadal-svoje-zapisky--spalit-no-vyjdu-knizne.html>[cit. 29.02.2014]

TÓDA, M. (6. 6. 2005). Dostupné online na: <http://www.sme.sk/c/2247194/papezov-tajomnik-wojtylu-neposluchol.html>[cit. 29.02.2014]

TOMCZYK, Łukasz; KOPECKÝ, Kamil. (In print) *Children and youth safety on the Internet: Experiences from Czech Republic and Poland.* In: Telematics and Informatics. (In print).

WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K. 2013. *Habeo ergo sum", czyli o współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym.* In: Dot.comm. Volume 1, 2013, Issue 1-2, ISSN 1339-5181

WALTER, T.; LITTLEWOOD, J.; PICKERING, M. 1995. *Death in the news: public invigilation of private emotions.* In: Sociology. Volume 29, 1995, Issue 4, pp. 579-596. ISSN: 0038-0385

WOJCIECHOWSKI, Ł.; MIKULÁŠ, P. 2011. *Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu.* In: Tolerancia a intolerancia v spoločnosti. Bratislava: Melius, 2011, pp. 72-80. ISBN 978-80-970630-0-9.

WOJCIECHOWSKI, Ł. 2009. *Hodnotné násilie.* In: Masmediálna komunikácia a realita I. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009, pp. 545-55.4. ISBN 978-80-8105-124-1

WOJCIECHOWSKI, Ł. 2010. *Nekromarketing – niektoré aspekty jeho vymedzenia.* In (KO)MÉDIA: sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference, Zlín 21.-22.10.2009. Zlín: UTB, 2010, s. 1-9. ISBN 978-80-7318-903-7.

ZAWIŁA, M. 2006. *Śmierć na szklanym ekranie. Obraz Śmierci i umierania w polskiej telewizji na przełomie XX i XXI wieku.* In: M. Gierula (red.). Środki masowego komunikowania a społeczeństwo. Katowice: Uniwersytet Śląski, 2006. 340 s. ISBN 83-226-1520-5.

Neznámy autor. If I die campaign – Case Study for Juries. Dostupné online na: <http://www.youtube.com/watch?-v=UUvSP0CPim4> [cit. 20.04.2013].

Neznámy autor. If I die: How it works. Dostupné online na: <http://ifidie.org/learn>[cit. 26.01.2014].

Neznámy autor. Buy Life/Digital Death. 2010. Dostupné online na: <http://keepachildalive.org/media/campaigns/buy-life-digital-death/> [cit. 2014-01-29]

Zdroje obrázkov

Obr. č. 1. zdroj:<http://ifidie.org/home> [cit. 23.01.2014]

Obr. č. 2. zdroj: <http://virtualheaven.com/memorial/choose-layout/> [cit. 21.01.2014]

Obr. č. 3. zdroj: <http://weblog.blogads.com/wp-content/uploads/2011/02/alicia-keys-swizz-beatz-jay-sean-serena-williams-ryan-seacrest-khloe--kim-kardashian-is-dead.jpeg> [cit. 26.12.2013]

Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
949 01 Nitra
e-mail: lukasz.wojciechowski@gmail.com

STRATÉGIE COPINGU V KONTEXTE UŽÍVANIA PSYCHOAKTÍVNYCH LÁTOK A PREVENCIA RISKANTNÉHO SEXUÁLNEHO SPRÁVANIA

COPING STRATEGIES IN THE CONTEXT OF PSYCHOACTIVE SUBSTANCES USE AND SEXUAL RISK BEHAVIOR PREVENTION

Petro Husak - Tetyana Martynyuk

Abstract
Several models of addiction have proposed that stress increases risk of psychoactive substances abuse and relapse. However, the mechanisms by which stress exposure may enhance drug use and increase relapse risk remain elusive. There has been a dramatic increase in research to understand neural circuits associated with stress and those underlying addictive behaviors.

Key words
coping strategies, risk behavior, personality

Formulation and Solution a Problem

The term stress is frequently defined as "a process involving perception, interpretation, response and adaptation to harmful, threatening, or challenging events"[1].
This conceptualization permits separate consideration of:

- events that cause stress (stressors or stressful life events);
- cognitive and affective processes evaluating the event and available coping resouces (appraisal);
- biological responses and adaptation needed to cope with the stressor;
- behavioral and cognitive response to the stressful event (coping).

Each of these components is associated with specific and overlapping neural systems that interact in a complex and intricate manner to coordinate the experience and response to stress.

Facing danger, threat or a challenging event motivates individuals to adapt or reduce stress by use of coping strategies. Different ways of coping have been found to be more or less adaptive. In a meta-analysis, Suls and Fletcher have compiled studies that examined the effects of various coping modes on several measures of adjustment to illness.[1]

[1] Lazarus, R. S., & Folkman, S. 1987. Transactional theory and research on emotions and coping. European Journal of Personality, 1, 141-170. Suls, J. & Fletcher, B. 1985. The relative efficacy of avoidant and nonavoidant coping strategies: A meta-analysis. Health Psychology, 4, pp. 249-288.

The authors concluded that *avoidant* coping strategies seem to be more adaptive in the short run whereas *attentive-confrontative* coping is more adaptive in the long run. It remains unclear, however, how the specific coping responses of a patient struggling with a disease can be classified into broader categories. There are many attempts to reduce the total of possible coping responses to a parsimonious set of coping dimensions. Some researchers have come up with two basic dimensions-such as *instrumental, attentive, vigilant, or confrontative coping* on the one hand, in contrast to *avoidant, palliative, and emotional coping on the other*.[2-3] A well-known approach has been put forward by Lazarus and Folkman (1984), who discriminate between problem-focused and emotion-focused coping. Another conceptual distinction has been suggested between assimilative and accomodative coping, the former aiming at an alteration of the environment to oneself, and the latter aiming at an alteration of oneself to the environment.[4] Coping has also a temporal aspect. One can cope before a stressful event takes place, while it is happening (e.g., during the progress of a disease), or afterwards. Behr and McGrath (1996) distinguish five situations that create a particular temporal context: (a) Preventive coping: long before the stressful event ocurs, or might occur; for example, a smoker might quit well in time to avoid the risk of lung cancer; (b) Anticipatory coping: when the event is anticipated soon; for example, someone might take a tranquillizer while waiting for surgery; (c) Dynamic coping: while it is ongoing; for example, diverting attention to reduce chronic pain; (d) Reactive coping: after it has happened; for example, changing one‘s life after losing a limb; and (e) Residual coping: long afterward, by contending with long-run effects; for example, controlling one‘s intrusive thoughts years after a traumatic accident has happened.

Five coping strategies were identified Klauer and Filipp (1993) that turned up as dimensions in a factor analysis: seeking social integration, rumination, threat minimization, turning to religion, seeking information. These factors were established as subscales of a psychometric inventory.

There are many other attempts to conceptualize coping dimensions, and those mentioned above may serve as

[2] Shedler, J., & Block, J. 1990. Adolescent drug use and psychological health: A longitudinal inquiry. American Psychologist, 45, pp. 612-630.
[3] Suls, J. & Fletcher, B. 1985. The relative efficacy of avoidant and nonavoidant coping strategies: A meta-analysis. Health Psychology, 4, pp. 249-288.
[4] Brandtstädter, J. 1992. Personal control over development: Implications of self-efficacy. In R. Schwarzer (Ed.), Self efficacy: Thought control of action. pp. 127-145. Washington, DC: Hemisphere.
[5] Zeidner, M., & Endler, N. S. (Eds.) 1996. Handbook of coping - theory, research, applications. New York: Wiley.

examples.[5]

Which of the above dimensions is suitable for a valid description of an actual coping process depends on a number of factors, among them the particular stress situation, one's history of coping with similar situations, and one's personal and social coping resources, or the opposite, one's specific vulnerability. The following main sections of this article deal with a more detailed account of the coping resources.

Personal Coping Resources

Individuals who are affluent, healthy, capable, and optimistic are seen as resourceful and, thus, are less vulnerable toward the stress of life. It is of most importance to be competent to handle a stressful situation. But actual competence is not a sufficient prerequisite. If the individual underestimates his potential for action, no adaptive strategies will be developed. Therefore, perceived competence is crucial. This has been labelled ‚perceived self-efficacy' or ‚optimistic self-beliefs' by Bandura (1992, 1995). The subsequent section will focus on this particular personal resource factor.

Behavioural change is facilitated by a personal sense of control. If people believe that they can take action to solve a problem instrumentally, they become more inclined to do so and feel more committed to this decision. While *outcome expectancies* refer to the perception of the possible consequences of one's action, *perceived self-efficacy* pertains to personal action control or agency (Bandura, 1992). A person who believes in being able to cause an event can conduct a more active and self-determined life course. This „can do"-cognition mirrors a sense of control over one's environment. It reflects the belief of being able to master challenging demands by means of adaptive action. It can also be regarded as an optimistic view of one's capacity to deal with stress.

Self-efficacy makes a difference in how people feel, think and act. In terms of feeling, a low sense of self-efficacy is associated with depression, anxiety, and helplessness. Such individuals also have low self-esteem and harbor pessimistic thoughts about their accomplishments and personal development. In terms of thinking, a strong sense of competence facilitates cognitive processes and academic performance. Self-efficacy levels can enhance or impede the motivation to act. Individuals with high self-efficacy choose to perform more challenging tasks. They set themselves higher goals and stick to them[6].

Actions are preshaped in thought, and people anticipate either optimistic or pessimistic scenarios in line with their level of self-efficacy. Once

[6] Locke, E. A., & Latham, G. P. 1990. A theory of goal setting and task performance. Englewood, NJ: Prentice Hall, 1990.

an action has been taken, high self--efficacious persons invest more effort and persist longer than those with low self-efficacy. When setbacks occur, the former recover more quickly and maintain the commitment to their goals. Self-efficacy also allows people to select challenging settings, explore their environments, or create new situations. A sense of competence can be acquired by mastery experience, vicarious experience, verbal persuasion, or physiological feedback (Bandura, 1992). Self-efficacy, however, is not the same as positive illusions or unrealistic optimism, since it is based on experience and does not lead to unreasonable risk taking. Instead, it leads to venture some behaviour that is within reach of one's capabilities.

Perceived self-efficacy has been studied with respect to prevention of unprotected sexual behaviour, e.g., the resistance of sexual coercions, and the use of contraceptives to avoid unwanted pregnancies. For example, teenage women with a high rate of unprotected intercourse have been found to use contraceptives more effectively if they believed they could exercise control over their sexual activities.[7] Gilchrist and Schinke taught teenagers through modeling and role-playing how to deal with pressures and ensure the use of contraceptives. This mode of treatment significantly raised their sense of perceived efficacy and protective skills.[8]

Influencing health behaviours that contribute to the prevention of AIDS has become an urgent issue. Perceived self-efficacy has been shown to play a role in such behaviours. Kok and Strecher (1991) reported a study from their labouratory that analyzed the use of condoms and clean needles by drug addicts. Intentions and behaviours were predicted by attitudes, social norms, and especially by efficacy beliefs. Perceived self-efficacy correlated with the intention to use clean needles (.35), reported clean needle use (.46), the intention to use condoms (.74), and reported condom use (.67). Bandura (1995) has summarized a large body of research relating perceived self-efficacy to the exercise of control over HIV infection.

Condom use not only requires some technical skills, but interpersonal negotiation as well (Bandura, 1995; Brafford & Beck, 1991; Coates, 1990). Convincing a resistant partner to comply with safer sex practices can call for a high sense of efficacy to exercise control over sexual activities. Programmes were launched to enhance self-efficacy and to build self--protective skills in various segments of the population to prevent the spread of the HIV virus. Jemmott and

[7] Levinson, R. A. 1982 s. Teenage women and contraceptive behavior: Focus on self-efficacy in sexual and contraceptive situations. Unpublished Doctoral Dissertation.
[8] Godding, P. R., & Glasgow, R. E. 1985. Self-efficacy and outcome expectations as predictors of controlled smoking status. Cognitive Therapy and Research, 9, pp. 583-590.

his associates have conducted a number of interesting intervention studies designed to raise self-regulatory efficacy (Jemmott, Jemmott & Fong, 1992; Jemmott, Jemmott, Spears, Hewitt et al., 1992).

Personal Coping Resources and Addictive Behaviours

Another area in the health field where perceived self-efficacy has been studied extensively is smoking. Quitting the habit requires optimistic self-beliefs which can be instilled in smoking cessation programmes. Efficacy beliefs to resist temptation to smoke predict reduction in the number of cigarettes smoked (r = -.62), the amount of tobacco per smoke (r = -.43), and the nicotine content (r = -.30).[9] Pretreatment self-efficacy does not predict relapse, but posttreatment self-efficacy does. Overcoming addictive behaviours such as substance use, alcohol consumption, and smoking poses a major challenge for those who are dependent on these substances as well as for professional helpers. Smoking, for example, remains the number one public health problem in spite of declining prevalence rates. Almost one hundred scientific publications per year deal with the issue of smoking cessation. Clinical approaches include multisession, multicomponent counseling or therapy programmes where individuals or small groups receive abstinence and relapse prevention training, often combined with medical treatment. The most promising pharmaceutical aid is the use of a nicotine patch that achieves a transdermal nicotine substitute to help counteract withdrawal symptoms.

On the other end of the treatment continuum lie community interventions, including work site cessation programs. This acknowledges the fact that only one tenth of smokers make use of formal clinical programs. In contrast, most are self-quitters who need only minimal assistance (Curry, 1993). While relapse rates after professional treatment lie typically between 70% and 90%, those of self-quitters are even higher. Nevertheless, investments in the public health approach are more cost-effective because it reaches a much larger target population and, thus, results in higher overall numbers of persons quitting (Lichtenstein & Glasgow, 1992).

The community-wide minimal treatment programmes benefit from what was learned in clinical settings, although it is not yet clear what the most effective ingredients really are. It seems as if more is better, i.e., treatment packages that consist of many heterogeneous components are superior to theory-based single strategy

[9] Godding, P. R., & Glasgow, R. E. 1985. Self-efficacy and outcome expectations as predictors of controlled smoking status. Cognitive Therapy and Research, 9, pp. 583-590.

approaches.

It has also been found that readiness to quit makes a difference. In clinical settings, most clients are self-referred and therefore highly motivated for behavioural change. Public health messages, in contrast, have to be addressed to smokers who are at different stages of motivation (DiClemente et al., 1991). Precontemplators who do not consider quitting at all need a different message than contemplators who struggle with the pros and cons of quitting. Furthermore, those who are ready for action need different kinds of assistance than those who just have quit and face a relapse crisis.

From a social-cognitive viewpoint, the key ingredients of any psychological treatment should be (a) the identification of high-risk situations that stimulate smoking, (b) the development and cultivation of perceived self-efficacy, and (c) the application of adequate coping strategies. This can be described as a competent self--regulation process where individuals monitor their responses to taxing situations, observe similar others facing similar demands, appraise their coping resources, create optimistic self-beliefs, plan a course of action, perform the critical action, and evaluate its outcomes.

Marlatt et al. (1995) propose five categories of self-efficacy that are related to stages of motivation and prevention: (a) Resistance Self-Efficacy, (b) Harm-Reduction Self-Efficacy, (c) Action Self-Efficacy, (d) Coping Self--Efficacy, and (e) Recovery Self-Efficacy. *Resistance Self-Efficacy* pertains to the confidence in one's ability to avoid substance use prior to its first use. This implies resistance against peer pressure to smoke, drink or take drugs. It has been repeatedly found that the combination of peer pressure and low self-efficacy predicts the onset of smoking and substance use in adolescents. Ellickson and Hays (1991) studied the determinants of future substance use in eighth and ninth graders in ten junior high schools. As potential predictors of onset, they analyzed prodrug social influence, resistance self-efficacy, and perception of drug-use prevalence. Social influence or exposure to drug users combined with low self-efficacy for drug resistance turned out to predict experimentation with drugs nine months later. Interestingly, resistance self-efficacy was no longer predictive in the subsample of students who were already involved with drugs.

In a study on smoking onset, Stacy, Sussman, Dent, Burton and Flay (1992) examined prosmoking social influence and resistance self-efficacy in a sample of high school students. Perceived self-efficacy moderated the effect of peer pressure. As expected, many adolescents succumbed to prosmoking influence, but those high in resistance self-efficacy were less vulnerable toward interpersonal power.

With these findings in mind, one

would expect that the training of resistance skills would raise resistance self-efficacy, which in turn would reduce future drug use. However, intervention studies that have included such a training have not yet been very promising.

Harm-reduction self-efficacy pertains to one's confidence to be able to reduce the risk after having become involved with tobacco or drugs. Once a risk behaviour has commenced, the notion of resistance loses its significance. It is then of superior importance to control further damage and to strengthen the belief that one is capable of minimizing the risk. This is particularly useful since most adolescents at least experiment with cigarettes and alcohol, which can be regarded as a normal stage in puberty when youngsters face developmental tasks including self-regulation in tempting situations. Substance use can be seen as being normative rather than deviant and might reflect a healthy exploratory behaviour and a constructive learning process (Shedler & Block, 1990). The conflict here is between solving normative developmental tasks on the one hand, and, on the other, initiating a risk behaviour that might accumulate and habitualize to a detrimental lifestyle pattern. Thus, the question is, „How can a drug be curiously explored without becoming the gateway drug?" The answer lies in the notion of harm-reduction self-efficacy. The individual must acquire not only the competence and skills, but also the optimistic belief in control of the impending risk. The aim of secondary prevention is to let adolelscents experiment while at the same time empowering them to minimize and eliminate substance use later on.

An intervention study to accomplish this goal has been conducted at the Addictive Behaviours Research Center at the University of Washington (Baer, 1993). College students received one of three treatments: (a) an alcohol-information class dealing with negative consequences of alcohol, (b) a moderation-oriented cognitive-behavioural skills-training class, and (c) an assessment-only control group. The second treatment group was trained to enhance their harm--reduction self-efficacy, which indeed resulted in the greatest decrease in alcohol consumption.

The above two types of self-efficacy are related to prevention. When, however, it comes to behaviour change for those who are already addicted, the focus turns to action, coping, and recovery. *Action self-efficacy* concerns the confidence to attain one's desired abstinence goal (or controlled use). If, for example, someone sets a date for quitting, then a commitment is made, moving the person beyond the mere contemplation stage. When intentions to quit are translated into preparatory acts, the individual needs optimistic self-beliefs to make

detailed plans how to refrain from the substance, imagine success scenarios, and take instrumental actions. This applies to unaided cessation as well as to formal treatment settings. Action self-efficacy has been found to predict attempts to quit smoking. These findings corroborate consistently the beneficial influence of optimistic self-beliefs, but this effect is restricted to posttreatment self-efficacy. Typically, pretreatment self--efficacy does not predict relapse, but posttreatment self-efficacy does. This generalizes, by the way, to a broad range of domains of human functioning (Kok et al., 1992). Pretreatment self-efficacy is not based on personal experience with quitting and is, therefore, inappropriate for the prediction of treatment outcomes. During the cessation training, self-efficacy is being developed with a realistic sense of one's capabilities, resulting in more accurate self-knowledge that allows one to foresee one's most likely reactions in tempting situations.

Coping self-efficacy relates to anticipatory coping with relapse crises. After one has made a successful attempt to quit, long-term maintenance is at stake. At this stage, quitters are confronted with high-risk situations, such as experiencing negative affect or temptations in positive social situations. Lapses are likely to occur unless the quitter can mobilize alternative coping strategies. Believing in one's coping reservoir assists in making sound judgments and in initiating adaptive coping responses. Relapse prevention training aims at making use of a variety of situation-tailored coping strategies which in turn enhances coping self-efficacy (Curry, 1993). This includes behavioural as well as cognitive coping modes.

Recovery self-efficacy is closely related to coping self-efficacy, but both tap different aspects within the maintenance stage (similar to the distinction between resistance and harm-reduction self-efficacy in the prevention stage). If a lapse occurs, individuals can fall prey to the „abstinence violation effect", i.e., they attribute their lapse to internal, stable and global causes, dramatize the event, and interpret is as a full-blown relapse. High self-efficacious individuals, however, avoid this effect by making a high-risk situation responsible and by finding ways to control the damage and to restore hope. Self--efficacy for recovery of abstinence after an initial lapse has been found to promote long-term maintenance. Clinical interventions focus on specific recovery strategies after setbacks, such as reviewing and reattributing the situation, balancing alternative ways of coping, making an immediate plan for recovery (e.g., renew initial commitment to quit, mobilize social support, reframe the lapse as a normal event within a productive learning process). This restores self--efficacy and helps to return quickly

to the path of maintenance. However, Haaga and Stewart (1992) found that not high but moderate self-efficacy for recovery leads to the best survival rates (continuation of abstinence). If this finding can be replicated in further research, it would reflect an „overconfidence effect," since too high self-efficacy would embolden trials of risk behaviours.

Conclusions

As these examples from research on addictive behaviours demonstrate, it is essential to identify several stages at which self-efficacy operates in different manners. Specific kinds of self-efficacy are protective as the individual moves through the process of peer influence, substance experimentation, cessation, and abstinence maintenance.

References

BANDURA, A. 1992. *Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism.* In: R. Schwarzer (Ed.), Self--efficacy: Thought control of action. Washington, DC: Hemisphere, 1992 p. 3-38.

BANDURA, A. (Ed.) 1995. *Self-efficacy in changing societies*. New York: Cambridge University Press,1995.

BAER, J. S. 1993. *Etiology and secondary prevention of alcohol problems with young adults*. In: J. S. Baer, G. A. Marlatt, & R. J. McMahon (Eds.), Addictive behaviors across the lifespan: Prevention, treatment, and policy issues . Newbury Park, CA: Sage, 1993. p. 111-137.

BEEHR, T. A.; McGRATH, J. E. 1996. *The methodology of research on coping: Conceptual, strategic, and operational--level issues*. In M. Zeidner & N. S. Endler (Eds.), Handbook of coping - theory, research, applications. New York: Wiley, 1996. p. 65-82.

BRANDTSTÄDTER, J. 1992. *Personal control over development: Implications of self-efficacy.* In: R. Schwarzer (Ed.), Self efficacy: Thought control of action. Washington, DC: Hemisphere, 1992. p. 127-145.

CURRY, S. J. 1993. *Self-help interventions for smoking cessation*. In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 61, 1993. p. 790-803.

DICLEMENTE, C. C.; PROCHASKA, J. O.; FAIRHURST, S. K.; VELICER, W. F.; VELASQUEZ, M. M.; ROSSI, J. S. 1991. *The process of smoking cessation: An analysis of precontemplation, contemplation, and preparation stages of change.* In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 59, 1991. p. 295-304.

ELLICKSON, P. L.; HAYS, R. D. 1991. *Beliefs about resistance self-efficacy and drug prevalence: Do they really affect drug use?* In: International Journal of the Addictions, 25, 1991. (11A), p. 1353-1378.

GILCHRIST, L. D.; SCHINKE, S. P. 1983. *Coping with contraception: Cognitive and behavioral methods with adolescents.* In: Cognitive Therapy and Research, 7, 1983. p. 379-388.

GODDING, P. R.; GLASGOW, R. E. 1985. *Self-efficacy and outcome expectations as predictors of controlled smoking status. In:* Cognitive Therapy and Research, 9, 1985. p. 583-590.

HAAGA, D. A. F.; STEWART, B. L. 1992. *How do you know an act when you see one?* A response to Devins 1992. In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 60, 1992, p. 32-33.

KLAUER, T.; FILIPP, S. H. 1993. *Trierer Skalen zur Krankheitsbewältigung. Göttingen: Hogrefe*. 1993.

KOK, G.; DeVRIES, H.; MUDDE, A. N.; STRECHER, V. J. 1991. *Planned health education and the role of sef-effi-*

cacy. In: Dutch research. Special Issue: Theory. Health Education Research, 6, 1991, p. 231-238.

LAZARUS, R. S.; FOLKMAN, S. 1987. T*ransactional theory and research on emotions and coping*. European Journal of Personality, 1, p. 141-170.

LEVINSON, R. A. 1982. *Teenage women and contraceptive behavior: Focus on self-efficacy in sexual and contraceptive situations.* In: Unpublished Doctoral Dissertation.

LICHTENSTEIN, E.; GLASGOW, R. E. 1992. S*moking cessation: What have we learned over the past decade?* In: Journal of Consulting and Clinical Psychology, 60, 1992. p. 518-527.

LOCKE, E. A.; LATHAM, G. P. 1990. *A theory of goal setting and task performance*. Englewood, NJ: Prentice Hall.

MARLATT, A.; GORDON, J. R. 1995. *Relapse prevention: Maintenance strategies in the treatment of addictive behaviors*. New York: Guilford Press, 1995.

SHEDLER, J.; BLOCK, J. 1990. *Adolescent drug use and psychological health: A longitudinal inquiry.* In: American Psychologist, 45, 1990. p. 612-630.

STACY, A. W.; SUSSMAN; S., DENT, C. W.; BURTON, D.; FLAY, B. R. 1992. *Moderators of peer social influence in adolescent smoking.* In: Personality and Social Psychology Bulletin, 18, 1992. p. 163-172.

SULS, J.; FLETCHER, B. 1985. *The relative efficacy of avoidant and nonavoidant coping strategies: A meta-analysis.* In: Health Psychology, 4, 1985. p. 249-288.

ZEIDNER, M.; ENDLER, N. S. (Eds) 1996. *Handbook of coping - theory, research, applications*. New York: Wiley.

Petro Husak, Doctor of Pedagogical Sciences
Eastern European National University named after Lesya Ukrainka
30 Vynnychenko str.
43025 Lutsk
Ukraine
e-mail: phusak@ukr.net

Tetyana Martynyuk, Candidate of Pedagogical Sciences Eastern
European National University named after Lesya Ukrainka,
13 Volya Avenue
43025 Lutsk
Ukraine
e-mail: martynyuk.t@gmail.com

KREATIVITA AKO KAPITÁL A PRODUKČNÝ POTENCIÁL V KOMUNIKAČNEJ A REKLAMNEJ AGENTÚRE

CREATIVITY AS A CAPITAL AND PRODUCTION POTENTIAL IN A COMMUNICATION AND ADVERTISING AGENCY

Katarína Fichnová

Abstrakt
Príspevok sa zaoberá tvorivým potenciálom komunikačných agentúr. Tvorivosť chápe ako základný kapitál výrazne prepojený s ekonomickým rastom. Cieľom príspevku je prezentovať význam a miesto kreativity v marketingovej komunikácii v práci komunikačných agentúr. Zaujímalo nás, či si tieto skutočnosti uvedomujú aj zamestnávatelia hľadajúci pracovníkov. V realizovanom prieskume sme zisťovali v akom rozsahu prax žiada tvorivé schopnosti od uchádzačov na pozície v komunikačných a reklamných agentúrach v inzercii a ako sú tieto zastúpené voči iným požadovaných schopnostiam a kompetenciám.

Abstract
The paper deals with the creative potential of communications agencies. Creativity is understood as core capital significantly linked to economic growth. The aim of this paper is to present the importance and position of creativity in marketing communication work within communication agencies. We were concerned whether these facts are recognized also by employers seeking new workers. In realized survey we investigated the extent to which the practice calls for creative skills of applicants within advertising for positions in communications and advertising agencies and how they are represented to other required capabilities and competences.

Kľúčové slová
kreativita, kapitál, kreatívny potenciál, tvorivé schopnosti, komunikačná agentúra.

Key words
creativity, capital, creative potential, creative skills, communication agency

Východiská

Žijeme v tzv. *veku kreativity*, rok 2009 bol vyhlásený za rok *kreativity* a *inovácií*. Začiatkom 21. storočia J. A. Howkins (2001) v publikácii „T*he Creative Economy How people make money from ideas*“ predstavil *nový nový ekonomický koncept*, odlišný od klasického, ktorý rozlišoval len dva základné vstupy – zdroje výrobného procesu a to *prácu* a *kapitál*.

V jeho koncepcii k týmto základným pilierom ekonomiky sa stáva ľudská *kreativita*. Tvorivosť sa stala základom novej, *kreatívnej ekonomiky*[1], ktorá súvisí s fenoménom *kreatívnych priemyslov*[2]. Dôvodom prečo tomu tak je, je evidovaný fakt existencie súvisu medzi kreativitou a ekonomickým rastom (Florida, Tinagli, 2004; Mokyr; 1990, Wise, 1992; Amabile, 1997; Simonton, 1999; Fichnová, 2013). Podľa UNCTAD[3] (2004) koncept kreatívneho priemyslu má relatívne nedávny pôvod. I keď je tu zrejmá určitá súvislosť *kultúrnym priemyslom*[4] (napr. divadelné umenie, či remeslá)[5], toto označenie predstavuje historický posun v prístupe k potenciálnym obchodným činnostiam aj v oblastiach, ktoré boli nedávno považované za prevažne či výhradne ne-ekonomické. Podľa uvedeného zdroja sa tento koncept objavil *v Autrálii v roku 1990* v správe vydanej vládou, ale výraznejšie bol exponovaný až vďaka politikom vo *Veľkej Británii*, kedy (ako uvádzajú S. Panitchpakdi a K. Dervis v Creative Economy Report z roku 2008), v 1997 *Ministerstvo kultúry, médií a športu*[6] zriadilo skupinu odborníkov pre kreatívny priemysel (Creative Industries Task Force).

Od vzniku tohto konceptu je známych pomerne veľa modelov, ktoré sa pokúšajú systematicky uchopiť a popísať štruktúru kreatívneho priemyslu. Každý uvádza mierne odlišné východiská pre svoju klasifikáciu „jadra" a „periférie" jej rôznych odvetví (odlišnosti sú spôsobené nejednotnosťou definovania „tvorivých odvetví" ("creative sectors")), avšak každý z nich reklamu vníma ako neoddeliteľnú súčasť tohto priemyslu. Reklama sa započítva medzi najpočetnejšie podniky v rámci počtu podnikov v Európe – patrí jej štvrtá priečka (reklama, 37244) hneď po móde (142212), dizajne (101255) a architektúre (76236) (Eurokleis, s. 46). Kreatívne sektory zodpovedajú za 4,5 % európskeho HDP a 8,5 milióna pracovných

[1] J. J. A. Howkins (2001) kreatívnu ekonomiku definuje ako ekonomiku, v ktorej hlavnými vstupmi a výstupmi sú nápady, ekonomiku, v ktorej ľudia trávia čo najviac času vytváraním kreatívnych nápadov, ekonomiku alebo spoločnosť, kde ľudia nemajú rutinnú pracovnú dobu presne 8 hodín denne.

[2] Fenomén kreatívnych priemyslov nie je len otázkou posledných rokov, v trochu inom kontexte sa nimi veľmi kriticky zaoberali myslitelia frankfurtskej školy Theodor Adorono a Max Horkheimer (počas 2. svetovej vojny) (Cikánek, et. al., 2013).

[3] United Nations Conference on Trade and Development

[4] Fenoménu populárnej kultúry a ich odrazu v mediálnych textoch sa venuje u nás J. Rusnák (2013) vo svojej veľmi inšpiratívnej publikácii s názvom „*Popkultúra v elektronických médiách*".

[5] Vzťahy medzi „*kreatívnym priemyslom*", „*kultúrnym priemyslom*" a „priemyslom duševného vlastníctva" sa pokúšalo vyjadriť viacero autorov, v tejto publikácii uvádzame v schéme 2 jeden z týchto prístupov, podľa ktorého sú všetky uvedené zložky súčasťou tzv. „kreatívneho klastra".

[6] Department for Culture, Media and Sport

miest (3,8 %) (Správa EÚ, 2010), a aj v časoch hospodárskej stagnácie majú vyššiu mieru rastu ako väčšina ostatných odvetví hospodárstva (3,5 oproti 1 %, roky 2000-2007) (Euractive)[7].

Kreativita/tvorivosť je prítomná v každom odbore, a rôzne aspekty tohto fenoménu skúmajú filozofia, psychológia, pedagogika, sociológia, lingvistika, umenie, ekonomika, politické vedy, a v neposlednom rade je neoddeliteľnou súčasťou vedy o masmediálnej a marketingovej komunikácii (pozri aj: Ogonowska, 2010; Wąsiński, 2009; Tomczyk, 2011, Štrbová, 2012; Mikuláš, 2011; Wojciechowski, Mikuláš, Štrbová, 2013 a iní). Existujú snahy vytvoriť pre jej skúmanie dokonca samostatný odbor, ktorý by všetky prístupy syntetizoval (J. Hlavsa (1985) navrhuje názov – ponématika; k názvu kreatológia sa prikláňajú I. Magyari-Beck (1998); S. G. Isaksen (1992)).

Tvorivosťou v marketingovej komunikácii sa v SR a ČR zaoberali M. Falat (2004, vzťah reklamy a tvorivosti), D. Pavlů (2011, význam kreatívneho briefu, kreativita MK manažéra), J. Světlík (2012, kreativita v reklame), P. Horňák (2014, kreativita v reklame), J. Kloudová (2009, kreatívna ekonomika). V zahraničí S. E. Moriarty (1991), K. Burtenshaw, et. al. (2011), M. Szyszka (2012), G. J. Tellis (2000), D. Ogilvy (2007) – ktorí sa ale venovali len kreativite v reklame, nie však samotnému procesu. Tvorivý proces v mediálnej komunikácii skúmal môj doktorand P. Celec (2015), tvorivosť v MK doktorandky G. Janková (2010), A. Košálková (2014), a ďalší. Požiadavky praxe na tvorivú osobnosť v marketingovej komunikácii sú preskúmané minimálne.

Nie je náhodou, že jeden z prvotných podnetov na skúmanie tvorivosti vyšiel práve z potrieb praxe a to práve v oblasti reklamy. Medzi prvých priekopníkov patril mimo iných i A. F. Osborn (1957, 1979, 2009), ktorého skúsenosti v práci reklamných agentúr[8] na pozícii art direktora ho inšpirovali k vyvinutiu asi najznámejšej techniky generovania nápadov – brainstormingu.[9] A. F. Osbornova paradigma je zaraďovaná medzi prakticisticky orientovaných akademikov

[7] V EÚ sa percentuálne hodnoty uvádzaného HDP rôznia: 2,6 % (zelená kniha), 3,3 % (program Tvorivá Európa), 4,5 % a 6,5 % (Rada Európy). Rozdiely sú aj pri pracovníkoch: 5 miliónov, 8,5 miliónov alebo až takmer 18 miliónov (Pezzini, Konstantinou, 2013, s. 5-6). Celkové tržby v oblasti kreatívneho priemyslu sa v roku 2011 pohybovali na hranici 5,5 mld. eur, čo predstavuje takmer 4 % všetkých tržieb hospodárstva SR. V sektore je zamestnaných viac ako 45 tisíc ľudí, pričom Eurokleis uvádza, že v RA je zamestnaných 6,53 % zamestnancov CCP (Eurokleis, s. 37).

[8] Komunikačná/reklamná agentúra - termín bol 1. krát použitý v r. 1842 Volney B. Palmer vo Filadelfii – zrod modernej reklamy a začiatok tvorivého odboru (S. Pincas, M. Loiseau, 2009), združenia: KRAS. ARA, AKRA...

[9] Prvý krát ju publikoval v knihe *Applied Imagination* v roku 1953, navrhnutá ale bola už v 1939.

(napr. Gordon, 1961; Buzan, et. al., 1996; DeBono, 1999; Michalko, 2012; Smith, Paradice, Smith, 2000; Williams, 2001 a iní), ktorí hľadali efektívne spôsoby, postupy, metódy a techniky, ako podporiť tvorivý potenciál jednotlivcov a tímov, ako i samotný tvorivý proces v oblastiach praxe, kde je kreativita podstatnou a nevyhnutnou na dosiahnutie úspechu vo vykonávanej činnosti. K uvedeným nepochybne patrí aj oblasť marketingovej a mediálnej komunikácie.

Kreativita je špecifickým fenoménom, pre ktorého pochopenie a skúmanie ponúkol J. M. Rhodes (1961) koncepciu tzv. 4P kreativity (osobnosť, proces, prostredie, produkt).[10] V súčasnosti medzi najmodernejšie a aktuálne trendy zaraďujeme aj tzv. *konfluenčné teórie tvorivosti*, ktoré sú odrazom postmodernistickej *paradigmy* ponímajúcej tvorivosť ako mnohodimenzionálny fenonén, ktorý je možné vysvetliť len súvzťažnosťou viacerých faktorov, a to ako kognitívnych, tak i extra-kognitívnych, pričom je nevyhnutné ich vnímať v interakcii so samotným prostredím. Príkladom takéhoto prístupu je i Model bio-psycho-sociálnych zdrojov kreativity J. S. Daceya, K. H. Lennonovej (2000), v ktorom je významne akcentovaná premenná času, čo je ultimatívna podmienka pre skúmanie tvorivého procesu.[11]

Miesto a význam kreativity pre marketingovú a mediálnu komunikáciu

G. M. Zinkhan (1993), dlhoročný editor časopisu Journal of Advertising uvádza, že: „*Kreativita je zahrnutá vo všetkých stupňoch procesu rozhodovania (najmä v tvorbe idei), kreativita je rozhodujúca pre marketingové rozhodnutia a plánovanie.*“ (Zinkhan, 1993, s. 1). Marketéri majú snahu vytvárať reklamy, ktoré by boli kreatívne, jeden z hlavných dôvodov, ktorý uvádza vo svojom článku aj M. Falat (2004) je skutočnosť, že kreativita je považovaná za konkurenčnú výhodu. D. Gunn (2000) (prvý kreatívny riaditeľ agentúry Leo Burnett Worldwide) na základe výskumov uvádza, že kreativita predáva. Podobné stanovisko prezentuje W. Reinartz (2013) a uvádza, že kreatívna reklama je zapamätateľnejšia, nenásilná, obľúbená a má fanúšikov. Ale i iní, napr.: S. H. Ang, Y. H. Lee, S. M. Leong (2008) tvrdia, že kreatívna reklama vyvoláva vyššiu schopnosť oživenia informácie

[10] K uvedeným neskôr autor D. K. Simonton (1999) pridal ďalšie „P“: *persuáziu (persuasion)* a o trinásť rokov neskôr M. A. Runco (2003) *potenciál (potential).*

[11] Ešte jedna terminologická poznámka – pojmy kreativita a tvorivosť budeme používať synonymne. V našich podmienkach sa ich význam neodlišuje, pojem kreativita je zatiaľ používaný krátko, podľa textovej analýzy vedeckých zdrojov M. Cikánka et. al. (2013) boom nastal až koncom 90 rokov minulého storočia, zatiaľ čo pojem tvorivosť má dlhšiu tradíciu. V ČR J. Hlavsa (1985) zvažovala rozlišovanie pojmov, podobne v poľskom prostredí majú tieto dva pojmy rôzne významy.

a priaznivejší postoj voči reklame v porovnaní s reklamami, ktoré tieto vlastnosti nemajú; W. Reinartz a P. Saffert (2013) uvádzajú, že kreatívne reklamy dosiahli vyššiu mieru pozornosti u spotrebiteľa a viedli u neho k pozitívnejším názorom na značku; R. Pieters, L. Warlop, M. Wedel (2002) ako aj B. D. Till a D. W. Baack (2005) tvrdia, že originalita reklamy mala za následok zvýšenie pozornosti u recipientov a rovnako aj zvýšenie zapamätateľnosti značky.

Kreatívny potenciál komunikačnej a reklamnej agentúry

V súvislosti s miestom kreativity v oblasti masmediálnej komunikácie, či celého kreatívneho priemyslu, je potrebné si uvedomiť, že jej prejavenie vyviera z určitých zdrojov. Týmito zdrojmi je tzv. kreatívny potenciál agentúry. Kreatívny potenciál je podľa I. Fišeru (1990) jednou z rozhodujúcich súčastí celkového produkčného potenciálu každej agentúry. Jeho výsledkom sú doteraz neznáme a pritom efektívne riešenia existujúcich alebo budúcich úloh alebo problémov. Podľa uvedeného autora: „Je to tá časť celkového potenciálu agentúry, ktorá najviac reaguje na zmeny a potreby budúceho vývoja, a ktorá najviac ovplyvňuje jeho komplexnú inovačnú potenciu (k tomu patrí i vybavenosť, pružnosť, pracovníci, zdroje, atď.) a dynamiku, a teda aj ekonomickú efektivitu.“ I. Fišera (1990, s. 11). Kreatívny potenciál je meradlom konkurencieschopnosti agentúry. Ide o zložitý a dynamický fenomén, ktorý tvoria tri hlavné zložky. Prvou najdôležitejšou sú tvorivé subjekty, t.j. ľudia – pracovníci agentúry, ich schopnosti, motivácia, osobnostné vlastnosti, pracovné návyky a podobne – tieto sú podľa nášho názoru kľúčovými pri tvorivom procese (Fichnová, 2005). Agentúry očakávajú od svojich pracovníkov, že okrem komunikačných schopností a samostatnosti budú disponovať aj primeranou kreativitou. Tieto požiadavky praxe sa pokúsil identifikovať absolvent Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre J. Mikuláštik (2009) vo svojej kvalifikačnej práci. Analyzoval pracovné ponuky pre manažérov na internetovom portáli Profesia.sk, v krátkom, náhodne vybranom časovom úseku (28.-29.3.2009). Identifikoval 64 voľných manažérskych pozícií v oblasti marketingu, PR, reklamy, a to z celého Slovenska (zastúpenie mali Bratislavský, Trnavský, Trenčiansky, Nitriansky, Žilinský, Prešovský, Banskobystrický a Košický kraj). Zistil, že 60% inzerátov požaduje od uchádzačov dobré komunikačné schopnosti. Kreativita a jej súčasti (napr. flexibilita, samostatnosť, …) sú výrazne v popredí záujmu zamestnávateľov manažérov. Vo výskume D. Pavlů (2011) respondenti odhadovali možné kvalitatívne nároky na riaditeľskú prácu v komunikačnej

agentúre. V tomto výskume sa tiež ukázalo, že sa od manažérov komunikačných agentúr očakáva pomerne vysoká miera tvorivosti. Výskum sa netýkal výkonných pracovníkov, v nižšie prezentovanej štúdii sa pokúšame identifikovať požiadavky praxe aj na exekutívnych pracovníkov mimo manažmentu v komunikačných agentúrach.

Výskumná štúdia

Cieľ výskumu

Cieľom výskumu bolo identifikovať v akom rozsahu prax žiada tvorivé schopnosti od uchádzačov na pozície v komunikačných a reklamných agentúrach.

Výskumný problém

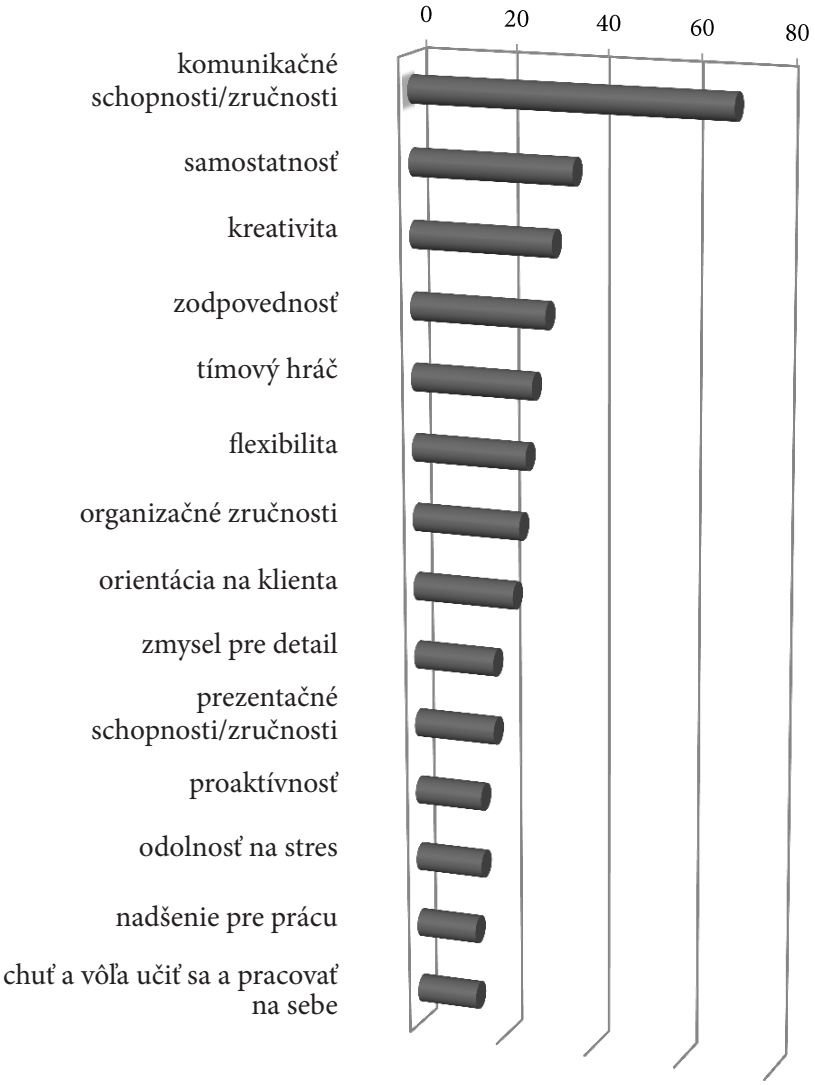
Na základe vyššie popísaných skutočností sme si zvolili nasledovný výskumný problém: Ako výrazne prax komunikačných agentúr reflektuje potrebu tvorivosti/kreativity u svojich budúcich pracovníkov: Aké je percento všetkých identifikovaných inzerátov s ponukami práce za zvolené obdobie, ktoré požadujú od uchádzačov tvorivé schopnosti (alebo schopnosti previazené s tvorivosťou – napr. flexibilita)?

Výskumný materiál, metóda a postup

Výskumným materiálom boli inzeráty zverejnené na www.profesia.sk počas jedného týždňa, a to od 11.-17.5.2015. Využili sme postupy kvantifikovanej obsahovej analýzy textu (Scherer, 2004), jednotkou analýzy bol inzerát. Kľúčovými slovami boli pracovné zaradenie na prezentovanú pozíciu, ktoré malo v texte slová: „marketing, reklama, PR„. Celkovo toto kritérium spĺňalo 102 inzerátov od 67 spoločností. Prostredníctvom frekvenčnej tabuľky a postupmi deskriptívnej štatistiky sme identifikovali sledované premenné. Kategórie boli vytvorené na základe zistených obsahov. Ich presné vymedzenie ponúka Graf 1.

Výsledky

Podľa údajov získaných v sledovanom období z portálu profesia.sk sa dá usudzovať, že komunikačné agentúry a reklamné agentúry hľadajúce pracovníkov na pracovné pozície marketingový pracovník, reklamný pracovník, copywriter, designer, PR pracovník, výkonný pracovník v RA, a podobne, majú pomerne zhodnú štruktúru požiadaviek. Dominantnými kompetenciami, ktoré sú vo väčšine inzerátov stavané ako hlavná alebo jedna z hlavných požiadaviek na budúceho pracovníka, sú komunikačné schopnosti alebo zručnosti (70, 15% všetkých inzerátov). Ďalšou v poradí je samostatnosť, hneď za ňou nasleduje kreativita. Kreatívne schopnosti odráža aj požiadavka na flexibilitu (flexibilita je jeden z komponentov tvorivosti).



Graf 1: Percentuálny podiel inzerátov vyžadujúcich prezentované schopnosti a zručnosti komunikačnými agentúrami u uchádzačov o prácu zverejnené na internetovom portáli profesia.sk.

Zdroj: vlastný výskum, máj 2015

Niektoré z požadovaných schopností sú v podstate motivačnými premennými súvisiacimi s dynamickou časťou štruktúry horizontálneho členenia osobnosti – proaktívnosť, nadšenie pre prácu, chuť a vôľa na sebe pracovať, atď. Všetky uvedené charakteristiky nájdeme aj v diapazóne špecifických čŕt tvorivej osobnosti (pozri napr. Szobiová, 2004). Je však potrebné uviesť, že 1.) napriek bohatej histórii skúmania tvorivých osobností zatiaľ nepanuje konsenzuálna zhoda, podľa ktorej je možné jednoznačne vyčleniť presné špecifické črty tvorivej osobnosti a tieto považovať za prediktor tvorivých schopností a následne tvorivého výkonu. V našom predchádzajúcom výskume (Szobiová, Fichnová, 2003) bola samostatnosť na treťom mieste najfrekventovanejšie uvádzaných vlastností tvorivej osobnosti v meta-analýze 23 štúdií. Zvedavosť a vedychtivosť sa umiestnili na piatom mieste. Podobne M. T. Sanz de Acedo Baquedano a M. L. Sanz de Acedo Lizarraga (2012). V súčasnosti sa dokonca prezentuje tzv. paradoxicitou čŕt tvorivej osobnosti (viď. napr. štúdie autorov McMullana, 1976; Csikszentmihalyia, 1996, 2.) Samotná prítomnosť niektorých vybraných čŕt nemusí predikovať tvorivú osobnosť. Súpis požiadaviek neobsahuje niektoré črty – typické pre tvorivé osobnosti, avšak tieto sú v sociálnej sfére (najmä takej, kde treba primerane komunikovať s klientom) menej vítané konformným okolím – napr. nekonformizmus, rebelantstvo, nezávislosť (Szobiová, Fichnová, 2003). Uvedené si však vyžaduje samostatnú štúdiu. No a po tretie, 3.) ako to preukázal i výskum D. Pavlů (2011) (ktorý bol zameraný na manažérske pozície), očakávané schopnosti a kompetencie sa nie vždy musia zhodovať s realitou.

Záver

Ako už bolo zdôraznené, tvorivosť je kapitálom, meradlom konkurencieschopnosti agentúry. Podľa našich zistení si uvedenú skutočnosť zamestnávatelia – komunikačné agentúry uvedomujú a tvorivý potenciál agentúr sa snažia udržať náborom pracovníkov, ktorí majú (1) črty tvorivej osobnosti a tvorivé schopnosti. Ďalšou súčasťou kreatívneho potenciálu komunikačnej či reklamnej agentúry sú (2) vzorce tvorivého správania - postupy a metódy práce, ktoré súvisia s organizáciou práce v agentúre (viď. napr. Fichnová, et. al. 2014), a tiež je na ne potrebné upriamiť pozornosť pri analýze a optimalizácii tvorivého procesu. V tejto časti významnú úlohu zohráva opäť osobnosť manažéra a spôsob, akým pracovníkov vedie; výskumy naznačujú (Zelina, 1992; Dacey, Lennon, 2000; Fuchsová, 2005; Satková, Wojciechowski, 2010; Walotek-Ściańska, 2006), že existuje vzťah medzi štýlom riadenia a prejavenou tvorivosťou pracovníkov. So štýlom riadenia úzko súvisí i atmosféra a klíma pracoviska. Súčasťou kreatívneho potenciálu komunikačnej

či reklamnej agentúry je aj (3) reálne vybavenie tvorivej práce, t.j. technické vybavenie, ktorým disponuje. Ak sú všetky zložky kreatívneho potenciálu primerane zastúpené, možno očakávať dobré výsledky tvorivej práce, ktorými sú vysoko kreatívne nápady a riešenia úloh, či iné druhy kreatívnych produktov. Zároveň sú všetky uvedené súčasti kreatívneho potenciálu súčasťou ultimatívnej podmienky konkurenčnej schopnosti každej agentúry. V meniacom sa prostredí, ktorého hnacou silou sú stále náročnejšie požiadavky klientov (prostredníctvom ich vlastnej požiadavky cieľových skupín zákazníkov) je kreativita prostriedkom zvládnutia týchto úloh. Nazdávame sa, že je nevyhnutné sa o tento kreatívny potenciál primerane starať a cielene ho kultivovať a rozvíjať – aj podľa zistení A. Tofflera a H. Tofflerovovej (2001) úspešné firmy v priemere investujú viacej do R&D, výcviku, vzdelávania a ľudských zdrojov. Najväčšími aktívami týchto firiem sú znalosti a schopnosti (najmä tvorivé) ich zamestnancov.

Použitá literatúra

ANG, Swee. Hoon; LEE, Yih Hwai; LEONG, Siew Meng. 2007. *The ad creativity cube: conceptualization and initial validation.* 2007. In: Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 35, 2007, Issue 2, pp.220-232. ISSN 0092-0703.

AMABILE, Teresa M. 1997. *Entrepreneurial creativity through motivational synergy.* In: Journal of Creative Behavior. Volume 31, 1997, Issue 1, pp.18–26. Online ISSN 2162-6057.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. 2011. *The Fundamentals of Creative Advertising.* Second edition. AVA Publishing, 2011, 184 p. ISBN 978-2940411566.

BUZAN, Tony; BUZAN, Barry. 1996. *The Mind Map Book: How to Use Radiant Thinking to Maximize Your Brain´s Untapped potential.* New York, London: Penguin Group, Plume, reprint edition, 1996. 320 p. ISBN 978-0452273221.

CELEC, Peter. 2015. E*tapy tvorivého procesu pri výrobe spravodajských produktov.* Dizertačná práca. Školiteľ: K. Fichnová. Nitra: UKF, 2015. 149 s.

CIKÁNEK, Martin, et. al. 2013. *Kreativní průmysly. Príležitost pro novou ekonomiku.* Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2013. 166 s. ISBN 978-80-7008-274-4.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly: *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention.* New York: Harper Collins Publishers, 1996. 456 p. ISBN 0 06 092820 4.

DACEY, John S.; LENNON, Kathleen H. *Kreativita.* Praha: Grada, 2000, 250 s. ISBN 80-7169-903-9.

DeBONO, Edward. 1999. Six *Thinking Hats.* Boston Little. Brown and Company. 1999, 176 p. ISBN 0-316-17831-4.

Euractiv.Sk. 2014. *Program Tvorivá Európa.* Publikované: 03.06.2014. Aktualizované: 03.06.2014. dostupné on-line na: <http://euractiv.sk/lisabonska-strategia/program-tvoriva-europa-000330/#gsc.tab=0>[citované 30.01.2016]

Eurokleis. Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike. Bratislava: Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, máj 2014. 35 s. dostupné on-line na:< http://www.culture.gov.sk/extdoc/5038/Vychodiska-strategie-rozvoja-kreativneho-priemyslu-v-SR>[citované 30.01.2016].

FALAT, Marek. 2004. P*sychology Of Creative Advertising And Its Authors.* In: Studia Psychologica. 46, 2004, 4, pp. 305-310. ISSN 0039-3320.

FICHNOVÁ, Katarína. 2013. *Psychology of creativity for marketing communication. Selected aspects.* 1st. ed. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. 120 p. ISBN 978-2-9536153-5-7.

FICHNOVÁ, Katarína. 2005. T*vorivá komunikácia a rozvoj tvorivého potenciálu u vysokoškolákov, študentov masmediálnych štúdií.* In: Univerzitné vzdelávanie po vstupe do Európskej únie. Nitra: SPU, 2005. ISBN 80-8069-581-4.

FICHNOVÁ, Katarína; SPÁLOVÁ, Lucia. 2014. *Successful Managers - Their Competences, Demands Of Practice And Stimulation Of Abilities.* In: Social Communication. Volume 9, 2014, Issue 1, pp. 1-12. ISSN 2299-5382..

FIŠERA, Ivo. 1990. *Tvurčí potenciál podniku.* [s.l.]: VUSTE RVP, 1990. 181 s. ISBN 80-205-0144-4.

FLORIDA, Richard; TINAGLI, Irene. 2004. *Europe in the Creative Age*. Europe: Demos, 2004. 48 p. Dostupné on--line na: http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf citované 15.04.2013]

FUCHSOVÁ, Katarína. 2005. *Inovačný potenciál a migrácia z pohľadu redukcie regionálnych disparít*. In: Štefko, E. (ed.): Analytický pohľad na základné súvislosti a výzvy regionálneho rozvoja v slovenských podmienkach. Prešov: Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, 2005, GORDON, William J. J. 1961. Synectics: The development of creative capacity. Oxford, England: Harper. (1961). xi 180 pp. ISBN 978-0060324308.

GUNN, Donald. 2000. Campaign 17-Nov-00. Zdroj: Kreatívne preteky. In: Sratégie. 2000, dec., s. 42-43.

HLAVSA, Jaroslav. 1985. *Psychologické základy teórie tvorby*. Praha: ACADEMIA, 1985, 356 s. ISBN nemá.

HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Verbum, 2014. 296 s. ISBN 9788087500491.

HOWKINS, John Anthony. 2001. *The Creative Economy. How people make money from ideas.* New York: Penguin Press, 2001. 288 s. ISBN 978-01-41910-23-9.

ISAKSEN, Scott G. 1992. *Climate for Innovation Questionnaire, Dimenzion Description. Buffalo*: The Creative Problem Solving Group, 1992.

JANKOVÁ (KAPUSTA), Györgyi. 2010. *Televízna reklama ako jeden z faktorov podnecovania tvorivosti detí predškolského veku*. Dizertačná práca. školiteľ K. Fichnová. Nitra: UKF, 2010. 200 s.

KLOUDOVÁ, Jitka. 2009. *Kreativní ekonomika a její měření.* In: Ekonomický časopis. Vol. 3. 2009. No. 9. s. 1-16. ISSN 0013-3035

KOŠALKOVÁ, Andrea. 2014. *Prezentácia tvorivosti v periodickej tlači a jej vybrané aspekty.* Dizertačná práca. školiteľ K. Fichnová. Nitra: UKF, 2010. 187 s.

MAGYARI-BECK, István. 1998. Is Creativity a Real Phenomenon? In: Creativity Research Journal. 11, 1998, 1, p. 83-88. ISSN (printed): 1040-0419. ISSN (electronic): 1532-6934.

McMULLAN, W. Ed. 1976. *Creative Individuals: Paradoxical Personages. In: The Journal of Creative Behavior.* Vol. 10, 1976. No. 4, pp. 265–275. ISSN 2162-6057.

MICHALKO, Michael. 2012. *Priming your creativity.* 2012-10-04. In: creativitypost.com. Dostupné na internete: <http://www.creativitypost.com/create/priming_your_creativity>. [cit. 2014-12-15].

MIKULÁŠ, Peter. 2011. *Reality TV*. Bratislava: IRIS, 2011. 179 s. ISBN 978-80-89256-63-1.

MIKULÁŠTIK, Jozef. 2009. *Rozvoj manažérskych kompetencií.* Bakalárska práca. Školiteľ: Fichnová, K., Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre: 2009. s. 55, 60 s. a 30 strán príloh.

MORIARTY, Sandra E. 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*. Prentice Hall College Div; Fac Sub edition , 1991. 480 p. ISBN 9780131899117.

MOKYR, Joel. 1990. *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*. Oxford: Oxford University

Press, 1990. 368 s. ISBN 978-0-19-506113-0.

OGONOWSKA, Agnieszka. 2010. *Twórcze metafory medialne*. Kraków: Universitas, 2010. 292 s. ISBN 978-83-242-1524-9.

OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. 224 s. ISBN 8072611546.

OSBORN, Alex Faickney. 1957. *Applied Imagination. Principles and Procedures of Creative Thinking.* (Rew. Ed.). New York: Scribner, 1957. 379 p.

OSBORN, Alex Faickney. 1979. Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving (3rd revised ed.). New York: Charles Scribner's Sons, 1979. ISBN 0-684-16256-3.

OSBORN, Alex Faickney. 2009. *Unlocking your creative Power.* Amhesrst, Massachusetts: Creative Education Foundation, 1991-2009. ISBN 978 0 7618 4700 7.

PANITCHPAKDI, Supachai; DERVIS, Kemal. 2008. *Creative Economy Report z roku* 2008. New York: United Nations, 2008. 224 p. ISBN 978 0 9816619 0 2. Dostupné online na: http://unctad.org/fr/Docs/ditc20082cer_en.pdf [citované 15.8.2013]

PAVLŮ, Dušan. 2011. *Marketingový manažer: renesanční člověk či technolog komunikace.* Radim Bačuvčík et. al.: Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 30-38. ISBN 978-80-87500-04-0.

PIETERS, Rik; WARLOP, Luk; WEDEL, Michel. 2002. *Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory.* In: Management Science, Vol. 48, No. 6 (Jun., 2002), pp. 765-781. ISSN 0025-1909 (Print), 1526-5501 (Online).

PEZZINI, Antonello; KONSTANTINOU Nicola. 2013. *Communication - „Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU" COM* (2012) 537. Brusel: Európsky hospodársky a sociálny výbor. 17. apríla 2013. 12 s. Dostupné online na: <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.ccmi-opinions.25765> [citované 30.01.2016]

PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. 2009. Dějiny reklamy. Taschen / Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-3-8365-1565-8 (Taschen), ISBN 978-80-7391-266-6 (Slovart).

REINARTZ, Werner. 2013. *Verkauft kreative Werbung besser?*. In: Seminar für Handel und Kundenmanagement. Institut für Handelsforschung (IFH). Köln: Universität zu Köln, 10. Tv-Wirkungstag, 18. April 2013. 29 p.

REINARTZ, Werner; SAFFERT, Peter. 2013. *Creativity in Advertising: When it works and hen it doesn´t*. In: Harvard Business Review [online]. June 2013, vol. 3, no. 6. Dostupné on-line na:<https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>.[citované 2014-03-02].

RHODES, Mel. 1961. *An analysis of creativity*. In: The Phi Delta Kappan. Vol. 42. 1961.No. 7, pp. 305-310. ISSN 0031-7217.

RUNCO, Mark A. 2003. *Education for creative potential.* In: Scandinavian Journal of Education, Volume 47, Issue 3, 2003, pp. 317–324. ISSN 0031-3831 print; ISSN 1430-1170 online.

RUSNÁK, Juraj. 2013. *Popkultúra v elektronických médiách.* Prešov: Filozofická fakulta prešovskej univerzity v Prešove, 2013. 140 s. ISBN 978-80-555-0720-0.

SANZ de ACEDO BAQUEDANO, María Teresa; SANZ de ACEDO LIZARRAGA, María. Luisa. 2012. *A Correlational and Predictive Study of Creativity and Personality of College Students.* In: The Spanish journal psychology. Volume 15, 2012, Issue 03, pp. 1081-1088. ISSN-e 1469-1825.

SATKOVÁ, Janka; WOJCIECHOWSKI, Łukasz. 2010. *Media w edukacji - medialne wychowanie plasticzne. In: Media w edukacji - poglady.* Zastosowania. Spoleczne sposzrzeganie. Toruň: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2010. ISBN 978-83-7611-685-3, S. 71-81.

SCHERER, H. 2004. *Úvod do metody obsahové analýzy.* In: Schulz, W.; et. al. 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinium, 2004. 151 s., s. 29-50. ISBN 80-246-0827-8.

SIMONTON Dean Keith. 1999. *Creativity from a historiometric perspective.* In: R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of creativity. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1999. pp.116–136.

SMITH, Robert E.; MACKENZIE, Scott B.; et. al. 2007. *Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising.* In: Marketing Science. Volume 26, November-December 2007, Issue 6, pp. 819-833. ISSN 0732-2399.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy.* Bratislava: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.

SZOBIOVÁ, Eva. 2004. *Tvorivosť- od záhady k poznaniu.* Bratislava: Stimul, 2004, 371 s. ISBN 80-88982-72-3.

SZOBIOVÁ, Eva; FICHNOVÁ, Katarína. 2003. *Self-rating Scale of Pro-creatively Oriented Personality (SRSCP-KG).* In: Studia Psychologica. 45, 2003, 4, pp. 307 – 321. ISSN 0039-3320.

SZYSZKA, Michał. 2012. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach.* Warszawa: Instytut rozwoju służb społecznych 2012. 163 p. ISBN nemá.

ŠTRBOVÁ, Edita. 2012. *Organizácia a motivácia v event marketingu.* Nitra: UKF, 2012. 102 s. ISBN 978-80-558-0046-2.

TELLIS, Gerard J. 2000: *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada, 2000, 620 s. ISBN 8071699977.

TILL, Brian D.; BAACK, Daniel W. 2005. *Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?* In: Journal of Advertising. Volume 34, issue 3, 2005. pp 47-57. ISSN 0091-3367 (Print), 1557-7805 (Online).

TOFFLER, Alvin; TOFFLEROVÁ, Heidi. 2001. *Nová civilizace: třetí vlna a její důsledky.* Praha: Dokořán, 2001, 125 s. ISBN 80-86569-00-4.

TOMCZYK, Łukasz. 2011. *Nowe media a funkcjonowanie dzieci i młodzieży w środowisku rodzinnym oraz rówieśniczym*. In: J. Stanek, W. Zając (red.), Współczesna rodzina. Dylematy teorii i praktyki pedagogicznej. Warszawa: Wyd. WSP TWP, 2011, s. 149-160. ISBN 978-83-61121-56-6.

UNCTAD. 2004. C*reative Industries and Developmen. United Nations Conference on Trade and Development.* UNITED NATIONS. Eleventh session São Paulo, 13–18 June 2004. Distr. GENERAL TD(XI)/BP/13. 4 June 2004. Dostupné online na:
http://unctad.org/en/Docs/tdxibpd13_en.pdf[citované dňa 14.08.2013]

WALOTEK-ŚCIAŃSKA, Katarzyna. 2006. *Homo poeticus.* Sosnowec: Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, 2006. 114 p. ISBN 9788389275288.

WĄSINSKI, Arkadius. 2009. *Autokreacyjne aspekty implozyjności i inkluzyjności przekazów medialnych w świetle nowych strategii myślenia i uczenia się w realiach edukacji szkolnej i równoległej.* In: Luba Jakubowska-Malicka: Audiowizualność, cyberprzestrzeń, hipertekstualność: Ponowoczesne konteksty edukacji. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 2009. 311 s. ISBN 978-83-7432-472-4.

WILLIAMS, Scott. 2001. *Increasing employees' creativity by training their managers.* In: Industrial and Commercial Training. Volume 33, 2001, Issue 2, pp. 63 – 68. ISSN 0019-7858.

WISE, George. 1992a. *Inventor and corporations in the maturing electrical industry.* In R. J. Weber & D. W. Perkins (Eds.), Inventive minds: Creativity in technology. Oxford, England: Oxford University Press, 1992, 350 p. pp. 291–310. ISBN 0-19-507170-0.

WOJCIECHOWSKI, Lukasz Pawel; MIKULÁŠ, Peter; ŠTRBOVÁ, Edita. 2013. *Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty.* 1. vyd. Nitra: UKF, 2013. 196 s. ISBN 978-80-558-0357-9.

ZINKHAN, George, M. 1993. *Creativity in Advertising.* In: Journal of Advertising. Vol. 22. Jun 1993. No. 2, pp.1-3.

ISSN 0091-3367 (Print), 1557-7805 (Online).

Príspevok bol podporený grantom KEGA 017UKF-4/2015 Ambientná komunikácia ako nová alternatíva marketingovej komunikácie v štátoch Vyšehradskej skupiny – príprava modernej vysokoškolskej učebnice a grantom VEGA 1/0243/15 Text a textová lingvistika v interdisciplinárnych a intermediálnych súvislostiach.

Doc. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Drážovská 4
949 01 Nitra,
Slovensko
e-mail: kfichnova@ukf.sk

ETIKA V ŽURNALISTIKE – TEÓRIA A PRAX

ETHICS IN JOURNALISM – THEORY AND PRACTICE

Sylwia Turzańska

Abstract
The author undertakes reflection concerning theoretical and practical aspects of journalism ethics. The question is posed whether creating a code of journalism ethics, which would be appreciated by journalists, is necessary and possible. The paper outlines legal solutions valid in Poland and codes regulating issues related to journalism ethics. Lack of common and coherent position among journalists and publishers as regards the creation of one universal code of journalism ethics results in a compromise solution in the form of an idea that standards of behaviour of journalists, editors and publishers should be established and respected by themselves and not by state institutions. Failure to observe codes of journalism ethics or their lack signifies the fall of ethos of this profession and negation of the objective of media functioning. What may come to the rescue are the existing, unchangeable standards applicable to journalists, i.e.: factual and personal components of journalistic objectivity and a proper feedback between legal solutions and established codes of ethics.

Key words
media, ethics, journalistic objectivity, press law

Code of journalistic ethics – reality or fiction?

'It would be ideal (...) to create an ethical code applicable to all journalists. Thinking about journalism in such a way that you only need to write and have connections leads to the degradation of this profession and is unethical', stated Luka Brajnovic (1996, p. 307), a lawyer, poet, journalist, pioneer of deontology in Spain. And he added, 'A journalist is neither an encyclopaedia holding knowledge about any possible topics covered in social communication nor a complete ignorant who believes that he may write or inform through media about issues he knows nothing about' (1996).

Is it at all possible to create a code of journalism ethics, whose principles would be respected by journalists? How to avoid manipulation and confabulation, temptation traps, benefits, desire of fame and to unmask lies in journalistic profession? The answer seems quite simple. A journalist should write the truth and present the reality objectively described, reliably

report facts and events, show arguments of both sides. The statement is so obvious that sounds banal. After all, each journalist, firstly, knows about it perfectly well, yet, secondly, does not want or cannot follow these principles. Thirdly, which is most difficult, it is known that the truth understood as an absolute and reliable reflection of reality is not accessible to human cognitive capabilities. We are limited in a cognitive process by a number of subjective factors, therefore, absolute and pure objectivity of cognition and description is unattainable. However, searching for the truth still remains the only important demand, if not the most important one (Z. Sareło, 2002, p. 93).

Truth… has more than one name

It is not possible to detect the absolute truth, the only indisputable truth. Yet, journalists should not cease their attempts to achieve it. Otherwise, journalism as a profession, and for many - a vocation, would be doomed to failure from the start. Lastly, the consequences of giving up the demand for a search for the truth in favour of manipulation, lies and the choice of 'comfortable' truths would be dire. Looking at this problem from this perspective and putting the principle of selecting 'right' truths on a pedestal would lead to the damage to social communication, social structures and systems.

The problem is that each side has its own objective and right truth and tries to prove its point. How to find a balance and convince that it is worth following ethical standards of behaviour? One should not delude or cheat oneself that if not for a perspective of court proceedings and the price to be paid for a lost case, some journalists, or perhaps most of them, would quickly forget about journalistic reliability and fundamental responsibility for their words. The law protects not only a journalist, giving him the freedom of speech, but also protects a hero of publication against calumny. This is not an unlimited freedom. Yet, it should be honestly admitted that in practice it is very difficult to prove that a journalist deliberately has broken the law, and as a rule, no court judgement can repair the damage. Rectification or indemnity is often not commensurate to the damages suffered (P. Kwiatkowski, 2003, p. 4).

Hence, prevention is of substantial importance, which consists in observing ethical standards, fulfilling the criteria of good journalistic craft and undertaking self-reflection. Of course, it may be said, as wrote Jerzy Jastrzębski (2003, p. 306), that 'it is no use talking about journalism ethics at all, as the principles of decent behaviour apply to everybody in any circumstances. It seems, however, that becoming aware of environmental behaviour standards and the associated public expectations is sensible

to all members of social communication: clear awareness of standards simplifies not only the control and the use of experience of the professional circle but also making the accepted ethical decisions'.

Writing any text a golden measure and right balance shall be struck. It is to present both sides' postulates reliably, to outline the conflict background objectively, and to recognise the subsequent events by factual presentation. Process of reaching the truth shall be long-lasting and detailed. A journalist shall have to forget about opinions possessed for a given topic and not relay on own intuition and judgments. Ancillary function will be act by components of journalistic objectivity, both factual and personal (Z. Sareło, 2002, p. 97). With regard to substantive components the issue refers to the content of the broadcast which should be composed of essential data on the fact which is narrated. None of significant aspects and keynotes of the matter shall not be omitted and implied. Another postulate enabling to maintain impartiality and objectivity of the message shall be the requirement to distinguish between information and a comment, it means to write a text in a form where a reader will be able to draw a line where provision of facts is ended and their interpretation and assessment occurs. By the old journalistic school it is preferable not to combine the given information and not to pack it immediately with a comment. The place, if the topic such demands, shall be found for both of them (S. Dziamski, 2005, p. 192). The question relating to separation of information from the opinion brings many practical issues. It results from the fact that nobody was able to create a catalogue of journalistic genres satisfying the practice and doctrine of journalist doctrine, and the boundaries between them are not distict (A. Młynarska-Sobaczewska, 2003, p. 56). Reality, the requirements of the market and the readers themselves verify the way of information provision and strengthen new trends. From the very first line it should be sharply, extraordinarily, intriguing and with a big bang. Sensationally and shocking (K. Fichnova, 2013, p. 11). It would be best when including a riposte or an offensive ridicule. Because, only the bad news is the good news (M. Szyszka, 2014, p. 39).

The other aspect of journalistic objectivity can be determined as a personal one. It means that a journalist has no right and may not act for the benefit of a particular individual or a group. A journalist cannot be on any party's side, or even support one of the parties. He also must forget his own beliefs and values, which will impinge on the presented image of reality.

Another component of the journalistic objectivity is reliability in presenting differing positions including ar-

guments (Z. Sareło, p. 107). The task to create the correct broadcast in an ethical way, is an extremely challenging one and of key importance. Reliable presentation of two sides' rights and arguments does not prejudice the opportunity for a journalist to express own outlook. On the one hand, he has to understand correctly the arguments contested by him and not to lead to their distortion, but reliable presentation, and on the other hand, a journalist has to treat recipients as a subject. He may not indicate them the only right way up to him and induce them to make a specific choice.

For many years efforts have been being made to subject factually journalists to codes of journalism ethics. Attempts for codification of the standards fail to find favour in communities of authors, editors, journalists and lawyers themselves, and their acceptance and observance seems to be impossible.

At present, among several thousand Polish journalists there are a number of professional associations. The three most important are: Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej (the Polish Republic Journalists Association of the Republic of Poland (SDRP)), Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (Polish Journalists Association (SDP)) and Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy (Catholic Journalists Association (KSD)). In SDP the old Code of 1980 is applicable. While, in 1992 SDRP published „Dziennikarski Kodeks Obyczajowy" ('Code of Moral Journalism') (DKO), which is binding members of this Association, only. By virtue of this Code the journalists are inter alia required to search and publish the truth, to separate a comment from the information, to rectify the false information, to observe and secure professional secrecy, when an informant requests his/her anonymity. The Code prohibits journalists to violate personal rights, use vulgar words, which threaten in human being, dispraise him to the public view, to blackmail or prejudge the accused person's guilt before the court's verdict, not to practice surreptitious advertising, overt or hidden plagiarism or to carry out an official order infringing ethical standards. Moreover, the procedure for journalists and publishers are also established in the 'Media Ethics Charter', which was accepted in 1995 by all journalists associations and by the majority of broadcasters organisations. The Charter covers seven principles. They are as follows: the principle of truth, the principle of objectivity, the principle of separation of information from a comment, the principle of integrity, the principle of respect and tolerance, the principle of recipient benefit priority as well as the principle of freedom and responsibility for broadcast form and content.

Generally, the Polish State law with regard to media activity comprises two acts: Press Law of 1984 (including

the subsequent amendments), Radio and TV Act of 1992 (including the amendments) and implementing regulations issued on their basis. What does observance of the Press Law commit a journalist to? A journalist, inter alia, shall present described phenomena truly, act in compliance with professional ethics and principles of social coexistence, moreover while he collects and use press materials he is also obliged to exercise due diligence and reliability. A journalist shall protect personal goods of informants and other persons, who turn to him confidence. At the same time, Radio and TV Act prohibits broadcasters to promote the actions contrary to the law, Polish national interest as well as attitudes and views which are contrary to moral value and social interest.

The liability for infringement of journalistic ethics bears both an author of a publication and an editor or a publisher. Penalties, from an admonition even to possible dismissal from the Association of Polish Journalists, are administered courts for journalists. The penalties provided under the legal regulations are more severe, what is associated with the fundamental difference between the law and ethics. The regulations of law provide sanctions such as a fine or deprivation of liberty. Paradoxically, the 'Code of Journalism Ethics' as well as the 'Code of Moral Journalism' provide for the possibility for refusing to carry out an official order contrary to professional ethics or the law. However, the Polish Press Law directly indicates that a journalist under the employment relationship is obliged to carry out the overall editorial policy set forth in statutes or regulations of such editors where a journalist is employed, what de facto means absence of journalistic independence.

However, research show that codes of journalism ethics play the lesser role. Even though, the idea of media ethical self-regulation is considered the only way to prevent any abuse of freedom of the press.

Unfortunately, the lie has rather long and dishonourable tradition in the Polish media and seems to be more tolerated by Polish editors and publishers than by foreign publishers. The British tabloid 'Daily Mirror' published photos presenting alleged ill-treatment committed by British solders towards soldiers in Iraq. (A. Szostkiewicz, 2005, p. 102). When readers proved that the editors had been passed the photo montage, the readers were apologized, and Piers Morgan, an editor-in-chief was no longer the editor-in-chef.

In May, 2009 Shane Fitzgerald, an Irish sociology student carried out an experiment, which was intended to show how modern media will consider unverified information. A few hours after the death of Marice Jarre, a French composer he added to his Website on Wikipedia a false quotation of his statement. The quotation, al-

most immediately, appeared on blogs and in the Internet media in USA, Great Britain, Australia or India, though Shane Firzgerald deliberately failed to provide the source. Pursuant to the applicable regulations the Wikipedia administrator twice removed the entry. After a month the originator of this experiment notified media on the falsification. Only 'The Guardian', an English paper apologised for the mistake, while other media failed to response or removed the entries. (S. Pogatchinik, 2009).

Summing up

The questionnaires filled in by 500 journalists upon request of the Institute of Media Monitoring (2010, p. 7) indicate that for over half (59 per cent) of them journalism is not only a profession, but also, which is most important, a vocation and passion. As many as 76 per cent of the survey participants are satisfied with their profession. At the same time 73 per cent of the respondents pointed out to negative changes which had occurred in the journalistic profession, and almost all of them (92 per cent) declared that they had experienced different sorts of pressure and attempts to manipulate. The journalists claim that in their work they should be driven by their own conscience (59 per cent) and the principles of ethical codes of journalistic associations (24 per cent). However, these are only empty declarations as when asked what Polish journalists are driven by in their work, most of the respondents mentioned… instructions of their bosses (64 per cent) and the principles resulting from the newsroom regulations (17 per cent).

In the long term, the consequences of breaking the guidelines of ethics and journalistic reliability may be disastrous, both from a human and social perspective. They signify not only the fall of ethos of journalistic profession, deliberate and conscious manipulation of the general public and imposition of a particular mindset and values, but also, on a deeper level, they may lead to still greater moral relativism, regular violation of ethical principles, shaking up social relations and further community breakdowns, whereas on an extreme level, to distortion or limitation of the individual's rights to the freedom of conscience and speech (M. Szyszka, 2013, p. 91).

Ryszard Bańkowicz (2012), Chairman of the Council of Media Ethics in Poland, claims that the mission of the Council of Media Ethics is not to instruct a journalist what he is allowed or not allowed to write about. He recalls the case of Colonel Mikołaj Przybył, who shot himself during a break in a press conference devoted to the Smolensk catastrophe. As indicated by R. Bankowicz, Fakt published photos which could not be regarded as an evidence of dazzling with cruelty. It was different with Super Express,

which showed the Colonel's face and head in a pond of blood. Our reaction was the issue of a statement in which we considered the activities of Super Express to be a breach of ethical standards. I am aware of the fact that tabloids focus on sensation, but in this case, one of them managed to avoid luridness, whereas the other one did not. We do not forbid journalists to tackle different issues, but we point out to specific cases, when a journalist tackling any problem tends to breach the principles of ethics (more information on the use of drastic images in contemporary media: W. Wojciechowski, 2009, pp. 224 – 231).

Adam Szostkiewicz is undoubtedly right (2005, p. 104) when he writes, 'There is no lack of people who have lost their trust in media. They see them as the legendary Golem trampling a lush garden of earthly realities rather than an archangel guarding the truth and the common weal. Therefore, the golden rule is the first commandment of this profession, the most important moral legitimacy of serious journalism. It is true that in media Golem is wrestling with the archangel, like it is probably the case in any other important public institution. Golem will win if the golden rule of reliability is broken'.

Bibliography

BRAJOVIC, L. 1996. *Kodeksy deontologii dziennikarskiej*, in: Dziennikarski etos, Olsztyn: Lux Mundi, 1996. 307 p. ISBN: 83-87051-00-4.

DZIAMSKI, S. 2005. *Kultura i etyka życia społeczno-zawodowego.* Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2005. 210 p. ISBN 83-232-1546-4.

FICHNOVÁ, K. 2013. *Psychology of creativity for marketing communication*. Noailles: Association Amitié Franco--Slovaque, 2013. 120. p. ISBN 978-2-9536153-6-4.

JASTRZĘBSKI, J. 2003. *Etyka mediów lokalnych*, in: W świecie wolności i ograniczeń, Wrocław: Arboretum, 2003. 306 p.

KWIATKOWSKI, P. 2003. *Przedsiębiorstwo Apokalipsa.* O etyce dziennikarskiej. Poznań: Rebis, 2003. 277 p. ISBN 83-7301-375-X.

LISOWSKI, K. 2012. *Bańkowicz: Etyka w polskich mediach ma się dość dobrze.* In: Wirtualne media. Published on 2012-10-31. Available on-line on: < http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/bankowicz-etyka-w-polskich-mediach-ma-sie-dosc-dobrze >[quoted on 25.03.2016].

MŁYNARSKA-SOBACZEWSKA, A. 2003. *Wolność informacji w prasie. Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.* Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora", 2003. 232 p. ISBN 83-7285-128-X.

NIEWĘGŁOWSKI, W. 1996. *Dziennikarz – nosiciel integralnej wizji człowieka i świata*, in: Dziennikarski etos. Olsztyn: Lux Mundi, 1996. 307 p. ISBN: 83-87051-00-4.

PISAREK, W. 2004. *Kodeksy etyki dziennikarskiej,* in: Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków: Universitas. 2004. 438 p. ISBN 83-242-0381-8.

POGATCHINIK, S. 2009. *Irish student hoaxes world's media with fake quote,* In: Yahoo.com. Published on 11.05.09. Available on-line on: <http://finance.yahoo.com/news/Irish-student--hoaxes-worlds-apf-15201451.html?.v=1> [quoted on: 20.03.16].

REPORT: *Zawód ambiwalentny, Dziennikarze* 2010, Warszawa: Instytut

Monitorowania mediów, 2010. Available on-line on: <http://www.press.pl/raportypdf/www-data/DZIENNIKARZE_2010_IMM.pdf > [quoted on: 25.03.16].

SAREŁO, Z. 2002. *Media w służbie osoby*. Etyka społecznego komunikowania, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2002. 198 p. ISBN 83-7322-250-2.

SZOSTKIEWICZ, A. 2005. *Zapasy z Golemem*. Kłopoty z dziennikarskim sumieniem, in: Dziennikarstwo, media, społeczeństwo, Warszawa: Collegium Civitas Press, 2005. 364 p. ISBN 83-88490-71-0 (ISP PAN).

WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K.; SZYSZKA, M. et. al. 2014. *New media in social spaces*. Strategies of influence. Prague: Verbun, 2014. 120 p. ISBN 978-80-87800-10-2.

SZYSZKA, M. 2013. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, 2013. 155 p. ISBN 978-83-61638-93-3.

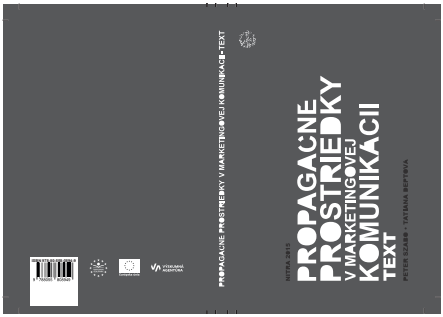
WOJCIECHOWSKI, Ł. 2009. *Smrtonosný obraz*. In: Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie. Trnava: Fakulta masdemdiálnej komunikácie UCM, 2009. 280 p. ISBN 978-80-8105-093-0. s. 224-232

Sylwia Turzańska, PhD
Research interests: public relations, modern media, social marketing, history of international relations in the 20th century.
Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw
Social and Pedagogical Sciences Faculty in Katowice
ul. Katowicka 27
40-173 Katowice
Poland
E-mail: turzanska@tlen.pl

RECENZIA PUBLIKÁCIE „PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII – TEXT"

REWIEV OF PUBLICATION „ADVERTISING TOOLS IN MARKETING COMMUNICATION – TEXT"

Lucia Spálová



SZABO, P., DEPTOVÁ, T.: Propagačné prostriedky v marketingovej komunikácii – Text Nitra: Filozofická Fakulta, Univerzita Konštatntína Filozofa v Nitre, 2015. ISBN 978-80-558-0894-9

Predložená vysokoškolská učebnica Propagačné prostriedky v marketingovej komunikácii – Text reflektuje špecifickú oblasť marketingovej komunikácie – problematiku printových komunikátov s akcentom na súčasnú preferovanú oblasť digitálnej komunikácie. Aktuálnosť tematického zamerania vysokoškolskej učebnice podporuje aj národná Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu (RIS3 – 2014/2020), v ktorej práve kreatívny priemysel (jeho súčasťou sú aj pracovné pozície copywriterov v najširšom význame) patrí k dnešným vysoko perspektívnym oblastiam. Na odbornom poli vysokoškolských učebníc dlhodobo absentuje podobná publikácia, ktorá by sa venovala špecifikám textu s dôrazom na jeho persuazívnu účinnosť v marketingovej komunikácii (od vydania publikácie Křížek, Zdeněk – Crha, Ivan: Jak psát reklamní text).

Publikácia je tematicky koncipovaná logicky, postupuje od všeobecného uchopenia a terminologického vymedzenia tlačených a tlačových propagačných prostriedkov k špecifickej aplikovanej časti zameranej na digitálny text. Oceniť treba snahu autorov (napriek úzkemu odbornému zameraniu) reflektovať aj iné kontexty komunikácie – obraz, grafické aspekty komunikátov a iné, čím autori využívajú interdisciplinárne teoretické východiská lingvistiky, grafického di-

zajnu a vizuálnych štúdií pre potreby marketingovej komunikácie.

Za najinšpiratívnejšiu časť považujem druhú časť publikácie, ktorá poskytuje pohľad na niektoré vybrané aspekty jedného z nástrojov digitálneho marketingu – systém Google AdWords, ktorý významne rozšíril možnosti vytvárania reklamných textov v rámci prehliadača Google. Uvádzané príklady ilustrujú konkrétne odporúčania odborníkov z praxe, čím publikácia nadobúda silný aplikačný rozmer. Autori ponúkajú prehľad v základných aspektoch tvorby reklamných textov na internete, ale aj v niektorých možnostiach výskumu tohto fenoménu.

Publikácia má charakter vysokoškolskej učebnice, je určená najmä študentom marketingovej, ale i masmediálnej komunikácie na oboznámenie sa s týmito komunikačnými nástrojmi, avšak svoje uplatnenie nájde aj u odborníkov pracujúcich v oblasti marketingu na prehĺbenie svojich doterajších vedomostí a lepšie porozumenie princípov ich fungovania, ako aj širšej odbornej verejnosti.

doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy FF Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 01 Nitra
Slovakia
e-mail: lspalova@ukf.sk

Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií